



Conseil Régional
Midi-Pyrénées



Institut Régional de la Qualité
Alimentaire Midi-Pyrénées

L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

***Aspects comptables,
évaluation de l'importance économique
et synergies entre activités***

Rapport d'étude

Julien Frayssignes

Septembre 2009

Remerciements

L'IRQUALIM et la Région Midi-Pyrénées tiennent à remercier tous ceux qui ont contribué à appuyer M. Julien Frayssignes dans la réalisation de cette étude et tout particulièrement :

- *l'ensemble des membres du Comité de Pilotage ;*
- *l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) ;*
- *Les professionnels et administratifs des 2 filières directement concernées :*
 - *Ail rose de Lautrec Label Rouge/IGP*
 - *Rocamadour AOC/AOP*
- *M. Serge Ladois, Service Régional de l'Information Statistique et Economique, DRAAF Midi-Pyrénées*
- *M. Christian Montgobert, Chambre Régionale d'Agriculture de Midi-Pyrénées*
- *Mme Cathy Bigouin, CER Lot*
- *M. Damien Ameline, CER Tarn*
- *Mme Emmanuelle Caramelle-Holtz, Institut de l'Elevage*
- *M. Jean-Philippe Robert, Chambre d'Agriculture du Tarn*

Sommaire

Introduction : approfondir l'analyse de l'impact territorial des Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine

Chapitre 1 – Eléments de méthode

Chapitre 2 – Présentation des terrains

- I. Le Label Rouge IGP ail rose de Lautrec : éléments de présentation
- II. L'AOC Rocamadour : actualisation

Chapitre 3 – Les aspects comptables du label rouge IGP ail rose de Lautrec : analyse de l'impact sur le produit et les charges

- I. L'impact comptable du label rouge IGP ail rose de Lautrec sur le produit et les charges des exploitations
- II. L'impact du label rouge IGP sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises et du marché physique
- III. L'impact du label rouge IGP sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens

Chapitre 4 – Les aspects comptables de l'AOC / AOP Rocamadour : analyse de l'impact sur le produit et les charges

- I. L'impact comptable de l'AOC / AOP Rocamadour sur le produit et les charges des exploitations
- II. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises de transformation
- III. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens

Chapitre 5 – La question du poids économique des produits SIQO

- I. L'activité agroalimentaire en Midi-Pyrénées : données de cadrage
- II. L'importance économique de l'ail rose de Lautrec : éléments d'analyse
- III. L'importance économique de l'AOC Rocamadour : éléments d'analyse

Chapitre 6 – Les synergies entre activités agricole et touristique

- I. L'ail rose de Lautrec dans son territoire : un produit et un territoire dotés de fortes identités
- II. Le Rocamadour dans son territoire : la notoriété d'un site en pleine mutation
- III. Les synergies entre activités : essai de synthèse et perspectives

Conclusion : pour la mise en place d'un observatoire des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

Références bibliographiques

Table des matières

Introduction

Approfondir l'analyse de l'impact territorial des Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine

Les préoccupations relatives à l'évaluation de la pertinence des politiques publiques en matière de qualité et d'origine demeurent toujours aussi importantes, tant à l'échelle européenne dans la perspective de l'évolution de la PAC qu'à l'échelle internationale vis-à-vis du statut des indications géographiques au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce. En outre, l'évolution actuelle du contexte institutionnel national en matière de produits de qualité (réforme de l'INAO, mise en place des Organismes de Défense et de Gestion) rend d'autant plus légitime une réflexion sur cette question.

La première étude réalisée par l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire Midi-Pyrénées¹ a permis de répondre à un certain nombre d'interrogations formulées par les acteurs institutionnels comme professionnels. Les investigations réalisées dans les différents terrains d'étude ont en effet mis en évidence un certain nombre de bénéfices inhérents à la présence d'un signe de qualité (rémunération des producteurs, maintien d'un bassin de production, commercialisation, pratiques et représentations des acteurs...). Ces bénéfices constituent des arguments forts en faveur du bien fondé des démarches qualité.

Néanmoins, le travail a dans le même temps suscité bon nombre d'interrogations et rendu nécessaire un approfondissement de la question. Les résultats obtenus apparaissaient certes significatifs mais devaient être prolongés dans plusieurs directions :

- d'une part, il était important de disposer de données quantitatives plus fines sur l'impact d'un signe de qualité, aussi bien pour les producteurs individuels que dans une perspective territoriale plus large,
- d'autre part, les liens entre les acteurs des filières SIQO et les autres acteurs du territoire méritaient également un travail de recherche à part entière.

L'enjeu de cette seconde étude réside donc bien dans cette idée d'approfondissement. S'il est important d'affiner les résultats issus de la première phase, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, il faut également introduire une variable très peu abordée jusque-là : celle du coût d'un signe officiel de qualité, au niveau individuel comme collectif.

La démarche entreprise ici s'est structurée autour de trois grandes tâches qui s'efforcent d'intégrer les besoins identifiés au cours de la première étude.

La première tâche consiste en un approfondissement statistique des données permettant de rendre compte des bénéfices, mais aussi des surcoûts, engendrés par la présence d'un Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine. Fondé sur une approche quantitative, ce travail vise à s'appuyer sur la comptabilité des exploitations agricoles pour tenter d'identifier le plus finement possible les effets induits par le SIQO. Il s'agira donc d'analyser les composantes constitutives du revenu des exploitations, ainsi que leurs charges opérationnelles et de structure.

La tâche 2 concerne quant à elle l'évaluation de l'importance des filières de qualité en termes d'emplois dans les entreprises de transformation vis-à-vis de l'activité économique considérée à plusieurs échelles spatiales (zone SIQO, département, région). Les emplois générés par les filières constituent en effet une contribution directe au développement des territoires et méritent de ce fait une attention particulière, notamment d'un point de vue méthodologique.

¹ IRQUALIM, (2007), "L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine – une analyse à travers les exemples AOP/AOC Rocamadour, IGP Label Rouge Agneau Fermier du Quercy, IGP Label Rouge Haricot Tarbais et Label Rouge Bœuf Fermier Aubrac", Rapport d'étude réalisé par Julien Frayssignes, financé par le Conseil Régional Midi-Pyrénées, septembre 2007, 85 p.

Enfin, la troisième tâche vient répondre aux préoccupations d'un certain nombre d'interlocuteurs soucieux d'avoir des informations sur l'insertion du produit SIQO dans son environnement territorial. Il s'agira donc d'analyser la manière dont le produit concerné s'inscrit dans les dynamiques collectives de valorisation territoriale, avec une attention toute particulière portée aux synergies entre tourisme et agriculture. Cette tâche est fondée sur une entrée totalement qualitative (entretiens semi-directifs).

Afin de concrétiser notre démarche, deux objets d'étude localisés dans la Région Midi-Pyrénées ont été sélectionnés :

- la filière label rouge / IGP ail rose de Lautrec (département du Tarn),
- la filière AOC / AOP Rocamadour (département du Lot).

Obtenus à des époques différentes², les signes de qualité de ces deux filières vont être respectivement confrontés à des productions génériques dont le choix est apparu naturel au vu des deux contextes territoriaux : lait hors-zone et cabécou non AOC pour l'un, ail rose du Tarn pour l'autre. A noter que le Rocamadour figurait déjà parmi les produits étudiés lors de la première étude, l'ail rose de Lautrec est quant à lui un nouveau produit.

Ainsi, après avoir précisé les fondements méthodologiques de l'étude et présenté – ou actualisé – les deux terrains d'étude, nous aborderons pour chacun des deux produits les trois tâches explicitées plus haut. La tâche 1 mobilisera en effet des sources comptables (Centres d'Economie Rurale), complétées par des données acquises auprès des entreprises et des producteurs. La tâche 2 s'appuiera majoritairement sur des données fournies par les acteurs institutionnels (Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt de Midi-Pyrénées), données qui seront comparées aux informations collectées sur le terrain. La tâche 3 sera quant à elle composée de deux études à caractère monographique, prolongées par une analyse plus globale relative aux indicateurs permettant de rendre compte des synergies entre activités au sein d'un territoire et de la place que peut occuper un produit sous signe de qualité dans une démarche de développement. L'ensemble de ces résultats nous permettra de conclure sur une réflexion quant aux besoins en matière d'évaluation et de suivi des filières sous signe de qualité.

² Le Rocamadour obtient son AOC en 1996, puis son AOP en 1999 ; l'ail rose de Lautrec obtient le label rouge en 1966 et l'IGP en 1996.

Chapitre 1 – Éléments de méthode

Contrairement à la première étude, où l'entretien semi-directif avait constitué le principal outil de collecte des données, les moyens mobilisés pour cette seconde étude apparaissent plus diversifiés et davantage orientés vers les aspects quantitatifs et statistiques. Le dispositif méthodologique s'est ainsi appliqué à deux produits : l'AOC / AOP Rocamadour et le label rouge / IGP ail rose de Lautrec. Le premier produit ayant été déjà analysé lors de la première phase, il s'est avéré nécessaire de procéder à un rééquilibrage dans la connaissance du second, notamment à travers une recherche bibliographique spécifique et des entretiens exploratoires supplémentaires. Identifiées en introduction, les trois tâches renvoient à des méthodologies différentes qu'il convient d'expliquer.

Tâche 1 : approfondissement statistique et comptable au niveau des exploitations agricoles

L'objectif général de cette tâche est de rendre compte de l'impact du signe de qualité dans la comptabilité des exploitations agricoles. Toutefois, l'originalité du travail réside dans la volonté d'identifier des impacts aussi bien positifs (produits) que négatifs (charges). Pour ce faire, il s'agit de confronter les informations concernant les producteurs des filières SIQO considérées à des données plus larges. Dans cette optique d'approfondissement, les Centres d'Economie Rurale (CER) ont été des interlocuteurs privilégiés. Né aux environs des années 50, le réseau CER France est un ensemble d'établissements privés implanté dans l'ensemble des départements français. Historiquement proche du secteur agricole, son ouverture aux autres secteurs d'activité date de 10 ans. Le réseau est en outre entré dans l'ordre des Experts Comptables en 2006 et va changer de dénomination pour s'appeler "Association de Gestion et de Comptabilité", le cœur de métier devrait malgré tout rester l'agriculture. Les contacts avec ces centres de gestion nous ont permis de nous familiariser avec un certain nombre d'indicateurs comptables qui ont pu être mobilisés. Parmi ces indicateurs :

- le produit d'activité, correspondant à la valeur économique générée par un atelier spécifique (production annuelle de lait de chèvre, volume annuel d'ail),
- les charges dites opérationnelles, qui sont liées à une activité spécifique. On y trouve le plus souvent les données suivantes : engrais, semences, produits de défense des végétaux, alimentation des animaux, frais vétérinaires et de reproduction, emballages, cotisations et taxes spécifiques, salaires occasionnels, eau, électricité, frais de transformation et de commercialisation (le cas échéant),
- les charges de structure, liées à l'exploitation dans son ensemble et indépendantes d'un atelier spécifique : main d'œuvre (salariés, charges sociales), mécanisation (réparation), CUMA, location de matériel, amortissements, construction, charges foncières, fermage, amendements, taxes foncières, frais financiers et généraux,
- la marge brute, qui résulte de la différence entre le produit d'activité et les charges opérationnelles. Il s'agit d'un indicateur de référence, mais qui reste partiel,
- enfin, l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE), qui va plus loin que la marge brute en intégrant les charges de structure et un ensemble d'autres produits d'exploitation (notamment les primes et les produits financiers). Il s'agit aujourd'hui du premier indicateur de rentabilité d'une exploitation qui permet en outre de financer les prélèvements privés et le remboursement des annuités.

Dans le département du Tarn, les données fournies par le CER nous ont permis de disposer d'informations sur 64 exploitations produisant de l'ail rose en quantité jugée significative (c'est-à-dire à partir d'une surface supérieure à 0,7 ha). Sur cet échantillon, il a été possible d'identifier 45 exploitations adhérentes au syndicat et 19 non adhérentes. Toutefois, le différentiel entre signe de qualité et production générique n'a pu être réellement abordé pour deux raisons :

- si les producteurs "label rouge" étaient connus, leur production d'ail rose sous signe de qualité (taux de labellisation) était en revanche impossible à obtenir, il a donc été impossible de confronter de manière directe les deux populations,
- il n'a pas été possible d'aboutir à des indicateurs spécifiquement liés à la production d'ail rose (marge brute notamment). Les informations disponibles (charges notamment) ne pouvaient pas être imputées à une activité en particulier mais concernaient l'exploitation dans sa globalité.

De ce fait, les données comptables ont pu être mobilisées pour caractériser la production d'ail rose dans son ensemble (ce qui permet d'ores et déjà d'aboutir à des résultats intéressants), mais en aucun cas pour parvenir à une comparaison directe entre les résultats économiques des exploitations "label rouge" et "génériques".

Concernant le Rocamadour, le CER du Lot nous a fourni des informations relatives à 29 exploitations, réparties en quatre groupes distincts :

- exploitations caprines avec transformation de fromage AOC Rocamadour (15),
- exploitations caprines avec transformation de fromage non valorisé en AOC (8),
- exploitations caprines pour la production de lait AOC Rocamadour (3),
- exploitations caprines pour la production de lait hors zone (3).

Là encore, le nombre extrêmement réduit d'individus de certaines de ces catégories n'a pas permis de comparer de manière directe les exploitations AOC et les exploitations hors zone. Cet obstacle a pu être contourné par la mobilisation de données issues du Centre d'Economie Rurale de l'Aveyron, qui nous a fourni un échantillon de 40 exploitations laitières (hors zone AOC Rocamadour) pouvant être comparé aux exploitations lotoises AOC. Cette comparaison a pu se faire sur des données fines puisque le produit et un certain nombre de charges concernaient uniquement l'atelier caprin, et pas l'exploitation dans son ensemble.

Ces informations de nature comptable ont pu nous donner quelques éclairages intéressants des bénéfices et des coûts engendrés par la présence d'un signe de qualité. Certains indicateurs tels que la main d'œuvre ont été difficiles à appréhender par cette méthode, ce qui a nécessité la mobilisation d'autres sources :

- des entretiens réalisés auprès des entreprises de transformation (privées et coopératives) et des Organismes de Défense et de Gestion (ODG), ceci afin d'obtenir des informations relatives à des aspects particuliers du revenu (quantités vendues, valorisation) et des charges des producteurs (cotisations, contrôles),
- des données issues d'organismes spécifiques : Institut de l'Elevage (suivi technico-économique d'ateliers caprins de la région Midi-Pyrénées), Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt de Midi-Pyrénées (indicateurs "IPAMPA"³, Service des Nouvelles des Marchés⁴).

Lorsque cela a été possible, ces données complémentaires ont permis une comparaison directe entre signe de qualité et production générique. Des informations de nature plus qualitative sont venues compléter l'analyse, notamment en ce qui concerne la perception par les acteurs des produits et des charges inhérentes à leur activité.

Ainsi, la démarche suivie pour mener à bien cette tâche 1 s'est fondée sur un principe de base (la comparaison comptable entre SIQO et produit générique au niveau des exploitations). Toutefois, nous avons dû dans le même temps procéder à des ajustements en fonction des obstacles et des opportunités rencontrés (disponibilité et hétérogénéité des données).

Tâche 2 : approfondissement statistique territorial (poids économique des filières SIQO)

Contrairement à la tâche 1, cette deuxième composante de l'étude revêt une dimension territoriale incontestable. Il s'agit en effet de collecter des informations statistiques relatives à l'emploi à différentes échelles (zones SIQO, départements, région Midi-Pyrénées), et de les confronter au nombre d'emplois des entreprises de transformation et de commercialisation des deux filières étudiées.

³ L'indice "IPAMPA" permet de suivre l'évolution des coûts de production des exploitations caprines.

⁴ Le SNM recense les cours d'un certain nombre de produits agricoles sur les marchés d'intérêt national, parmi lesquels figure le marché physique de Lautrec pour l'ail rose.

L'évaluation de l'importance économique des filières sous signe de qualité en termes d'emploi est une autre manière d'analyser leur impact territorial. Ce travail a nécessité l'élaboration d'un dispositif méthodologique particulier qui s'est déroulé en deux temps :

- recherche par entretiens de données issues des filières relatives au nombre d'emplois des entreprises de transformation et à d'autres types d'indicateurs,
- recherche de données similaires à d'autres échelles : zone SIQO, département (en l'occurrence le Tarn et le Lot) et région Midi-Pyrénées.

La confrontation de ces deux types de données ne permet d'aboutir qu'à des ordres de grandeur, et pas à des éléments fiables et précis⁵. Les raisons sont à rechercher dans les difficultés à obtenir des informations comparables (lorsqu'elles existent), tant d'un point de vue temporel (données disponibles à des dates différentes) que spatial (échelles territoriales différentes). Tout le travail a donc résidé dans le contournement permanent des difficultés liées à l'hétérogénéité des informations collectées. A cet égard, on peut d'ailleurs pointer le fait que les bases de données statistiques classiques (Chambres d'agriculture, services de l'Etat, recensements) s'accommodent en général assez mal avec la problématique des signes officiels de qualité, ce qui a rendu la tâche d'autant plus délicate à réaliser.

En ce qui concerne les sources ayant permis un tel travail, la multiplicité et la diversité des outils disponibles sont de mise. Sans prétendre à l'exhaustivité, on peut malgré tout proposer ici une liste relativement complète des sources statistiques et des interlocuteurs qui y sont liés. Les données générales relatives aux entreprises sont à rechercher dans deux bases distinctes, toutes deux disponibles au niveau de la DRAAF Midi-Pyrénées :

- les Enquêtes Annuelles Entreprises (EAE) recensent les entreprises de plus de 20 salariés ou de plus de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires,
- la base des Bénéfices Industriels et Commerciaux (BIC) concerne quant à elle les entreprises de moins de 20 salariés.

Les services de l'Etat ont été pour nous d'importants fournisseurs d'informations concernant les différents échelons territoriaux. Ainsi, au niveau national, le Recensement Général de l'Agriculture (RGA) a lieu tous les 10 ans⁶. Ces données sont complétées par un certain nombre d'enquêtes annuelles relatives à des secteurs spécifiques (cheptel, productions végétales). A l'échelle régionale, le Réseau d'Information Comptable Agricole (RICA) propose des données comptables annuelles sur un échantillon de 500 entreprises représentatives de Midi-Pyrénées. Enfin, au niveau départemental, la Statistique Agricole Annuelle et les Comptes de l'Agriculture fournissent des informations sur les différentes productions agricoles. L'ensemble de ces sources a donc pu être confronté avec les enquêtes réalisées sur le terrain, seul outil à même d'obtenir des informations précises quant aux entreprises de transformation des filières de qualité étudiées.

Dans cette optique, une demande particulière a été formulée auprès de la DRAAF : l'obtention d'informations relatives aux entreprises spécifiques à la zone IGP Ail Rose de Lautrec et à l'aire d'appellation Rocamadour. Ainsi, grâce aux outils présentés plus haut (EAE et BIC), il a été possible de caractériser de manière plus précise l'activité économique des deux terrains d'étude, ce qui a permis d'évaluer au mieux l'importance des deux filières.

Pour toutes les raisons qui ont été évoquées, les résultats issus de cette recherche ne peuvent être envisagés que comme des éléments d'évaluation et sont donc à considérer avec prudence. Ils permettent quoi qu'il en soit de mettre en évidence les difficultés méthodologiques induites par un tel exercice.

⁵ A titre d'exemple, l'activité liée à l'ail rose de Lautrec a pu être comparée à des catégories plus larges telles que "légumes de plein champ", voire "légume sec" (il n'existe pas de rubrique "ail" à proprement parler dans les données disponibles). Le Rocamadour a quant à lui pu être comparé à l'activité laitière (globale ou caprine en fonction des cas).

⁶ Le dernier en date a été réalisé en 2000, le prochain est prévu pour 2010. Un certain nombre de données relatives aux SIQO ont pu être intégrées.

Tâche 3 : synergies entre filières SIQO et territoire

Dans une perspective essentiellement qualitative, l'objectif de la tâche 3 est d'analyser les synergies qui existent (ou non) entre les acteurs de la filière et les autres acteurs du territoire, et de voir si ces relations jouent un rôle dans le développement territorial. La présence d'un produit bénéficiant d'un signe de qualité peut en effet servir de support à une ou plusieurs démarches de qualification territoriale et de construction d'une offre touristique, démarches qui peuvent exister à différentes échelles (locale, départementale ou régionale).

A travers une approche privilégiant l'articulation entre activité agricole et activité touristique, il s'agira donc d'analyser les processus de construction / valorisation de ressources issues de la coordination entre différents acteurs, ainsi que leur caractère plus ou moins spécifique, c'est-à-dire non reproductible à l'identique sur un autre territoire. Ce travail s'appuie notamment sur les travaux théoriques de certains économistes⁷, qui évoquent la notion de "panier de biens" pour désigner un ensemble de produits et de services touristiques qui se renforcent mutuellement sur un territoire donné pour aboutir à une image territoriale cohérente et attractive.

Pour parvenir à ce résultat, l'entretien semi-directif demeure l'outil privilégié. A travers l'analyse des pratiques et des représentations des acteurs, l'objectif est de reconstruire les trajectoires de valorisation des ressources territoriales des deux terrains d'étude et d'évaluer la place qu'y occupe le produit sous signe de qualité. Grâce à la réalisation de guides d'entretien dans lesquels seront abordés avec chacun des interlocuteurs différents aspects⁸, il s'est agi d'identifier 4 grandes thématiques :

- le contexte local (notoriété du produit et du territoire, enjeux de développement),
- les acteurs en présence et les démarches collectives existantes ou en projet;
- la place du produit SIQO dans les dynamiques collectives et son impact sur le développement touristique,
- les forces et faiblesses de la trajectoire de développement territorial, ainsi que les perspectives d'avenir.

Outre les professionnels des filières SIQO, il a été nécessaire de solliciter d'autres types d'acteurs dits "territoriaux" intervenant dans les démarches de valorisation :

- les élus relevant de différentes collectivités (commune, communauté de communes, département, région),
- les opérateurs touristiques (responsables d'office de tourisme ou de comités départementaux du tourisme),
- les acteurs privés susceptibles d'avoir un rôle dans les dynamiques locales : restaurateurs, responsables d'autres filières, chefs d'entreprises...

Les résultats issus des entretiens ont ensuite fait l'objet de deux présentations à caractère monographique permettant de mettre en évidence les principales caractéristiques des deux terrains d'étude. Dans le but d'approfondir le travail, ces deux monographies ont constitué une base de réflexion pour aboutir à une analyse plus synthétique fondée sur la construction d'indicateurs aptes à rendre compte des synergies observées et de la place du produit SIQO dans les dynamiques à l'œuvre.

Au final, la tâche 3 doit permettre de créer des conditions propices à l'organisation de "groupes de discussion", qui doivent permettre de prolonger encore davantage la réflexion. Envisagés comme des entretiens de nature collective, ces dispositifs originaux ont pour objectif de susciter un débat entre les participants relevant d'un même terrain d'étude et de faire éventuellement émerger des pistes d'action. L'encadré ci-dessous précise le déroulement d'un de ces groupes de discussion.

⁷ Voir notamment les références relatives à A. Mollard et B. Pecqueur en bibliographie.

⁸ Trajectoire personnelle, activités, liens avec les autres acteurs, représentations du territoire, perception des enjeux de développement et de l'avenir.

Figure 1 : les groupes de discussion, proposition de travail

<p>Objectifs généraux :</p> <ul style="list-style-type: none">- créer les conditions d'un débat entre interlocuteurs issus d'horizons différents mais relevant tous d'un même territoire (échelle locale),- faire émerger des pistes de réflexion pour améliorer les coordinations entre les acteurs et contribuer au développement. <p>Thématique centrale du débat :</p> <p><i>Les conditions de développement territorial de l'espace concerné et le rôle possible du produit sous signe de qualité</i></p> <p>Déroulement de la séance et objectifs opérationnels :</p> <ul style="list-style-type: none">- envoi aux participants des deux monographies "ail rose" et "Rocamadour",- animation de la séance autour des thématiques issues des résultats (séance enregistrée),- identification des intérêts convergents des acteurs et des facteurs de blocage,- caractérisation des ressources disponibles et des projets à envisager. <p>Types d'acteurs à solliciter :</p> <ul style="list-style-type: none">- dirigeants et acteurs des filières sous signe de qualité,- élus locaux,- agents de développement (techniciens collectivités, parc naturel régional, pays, organisations professionnelles agricoles, structures liées au tourisme...),- opérateurs touristiques et/ou en lien avec les consommateurs,- ... <p>Perspectives de valorisation du travail :</p> <ul style="list-style-type: none">- résultats des séances d'une autre nature que celle des entretiens individuels,- possibilité de fournir un cadre de négociation et des outils d'aide à la décision pour les acteurs (construction de références),- possibilité de construire des outils de formation relatifs aux synergies entre activités à destination des acteurs de terrain (valorisation des ressources, objectifs des projets, coordination des acteurs, gestion des conflits, échelles territoriales pertinentes, place des produits sous signe de qualité).

Ainsi, la grande diversité des outils méthodologiques mobilisés permet d'aboutir à une démarche articulant des dimensions qualitative et quantitative. Il convient maintenant de présenter les résultats obtenus à partir de ce dispositif.

Chapitre 2 – Présentation des terrains

I. Le Label Rouge IGP ail rose de Lautrec : éléments de présentation⁹

A l'échelle du canton de Lautrec, l'ail rose revêt une importance significative, tant en termes d'image et d'identité que d'activité économique. Amorcé dans les années 1970, le développement du produit a connu une étape déterminante avec la montée en puissance de la Coopérative Alinéa, qui s'est progressivement substituée au marché physique. L'ail rose de Lautrec cohabite aujourd'hui avec son homologue générique (l'ail rose du Tarn), ce qui implique une recherche perpétuelle d'équilibre entre l'offre et la demande.

Ainsi, après avoir réalisé un court historique de la démarche qualité et de son principal intervenant (Alinéa), nous aborderons successivement la structure productive puis l'organisation de la filière. Nous terminerons cette présentation par l'explicitation des principaux enjeux inhérents à la production de l'ail rose dans la zone IGP.

1. Eléments historiques : un produit, une démarche qualité, un acteur majeur

Apparu il y a environ 5 000 ans, l'ail trouverait ses origines en Asie Centrale. Immédiatement adopté pour son goût et ses propriétés médicinales¹⁰, le produit a connu ensuite une diffusion croissante en Chine, au Moyen-Orient, en Inde puis dans le sud de l'Europe. Si les archives sont peu éclairantes sur ce point, il semble malgré tout que l'ail rose soit apparu dans la région de Lautrec au Moyen-Age. Culture de potager à l'origine, l'ail a pendant très longtemps été produit en petites quantités pour être autoconsommé ou vendu sur des marchés locaux (Castres, Mazamet, Albi). Le produit connaît un premier développement important après 1945, notamment grâce à des parcelles plus grandes (1 hectare).

C'est à cette période qu'un groupe de jeunes agriculteurs du canton de Lautrec décide de travailler à la mise en valeur de cette production. Le Syndicat de Défense du Label Rouge Ail Rose de Lautrec naît ainsi en 1959 : *"Il ne s'agissait pas de protéger un produit menacé de disparition, l'ail se portait assez bien. Il fallait créer une vraie filière professionnelle et accroître la qualité du produit. L'appui des élus locaux et régionaux a été déterminant, notamment au niveau financier"*¹¹. La création du label rouge en 1960 amène les professionnels locaux à s'engager dans une démarche qualité qui verra son aboutissement en 1966 : l'ail rose est alors le premier ail à obtenir un signe de qualité¹². Les préoccupations des responsables concernent à cette époque l'amélioration sanitaire du produit. Les enjeux liés à la communication et au développement commercial (conditionnements) n'émergeront que plus tard.

En dépit de cette reconnaissance précoce, il faut attendre les années 1990 pour que le produit connaisse un réel essor commercial. La mise en place de nouveaux conditionnements adaptés à la demande moderne (filets trois têtes...) permet à l'ail d'entrer en GMS : *"L'arrivée en grande surface résulte d'un manque : on parlait beaucoup du produit mais il ne se trouvait pas facilement. Il fallait le démocratiser et élargir les circuits traditionnels. En parallèle, la vache folle a fait que les signes de qualité ont été plébiscités par les consommateurs et les distributeurs, l'ail rose en a profité"*¹³.

Ce développement pose alors la question de la protection du produit : si le label rouge permettait la reconnaissance d'une qualité supérieure, il n'existait en revanche aucune protection de

⁹ Afin de ne pas alourdir inutilement le texte, on utilisera la mention "ail rose de Lautrec" pour désigner L'IGP / label rouge ail rose de Lautrec.

¹⁰ Les travaux scientifiques menés au sein de l'INSERM ont montré que l'ail possédait des propriétés antimicrobiennes ainsi que préventives vis à vis du cancer et des maladies cardio-vasculaires. Les effets bénéfiques de l'ail sur le système circulatoire concernent la baisse de la tension artérielle moyenne et des taux de cholestérol (Source : Equation Nutrition, Francine Rendu, directrice de recherche Inserm, 2005).

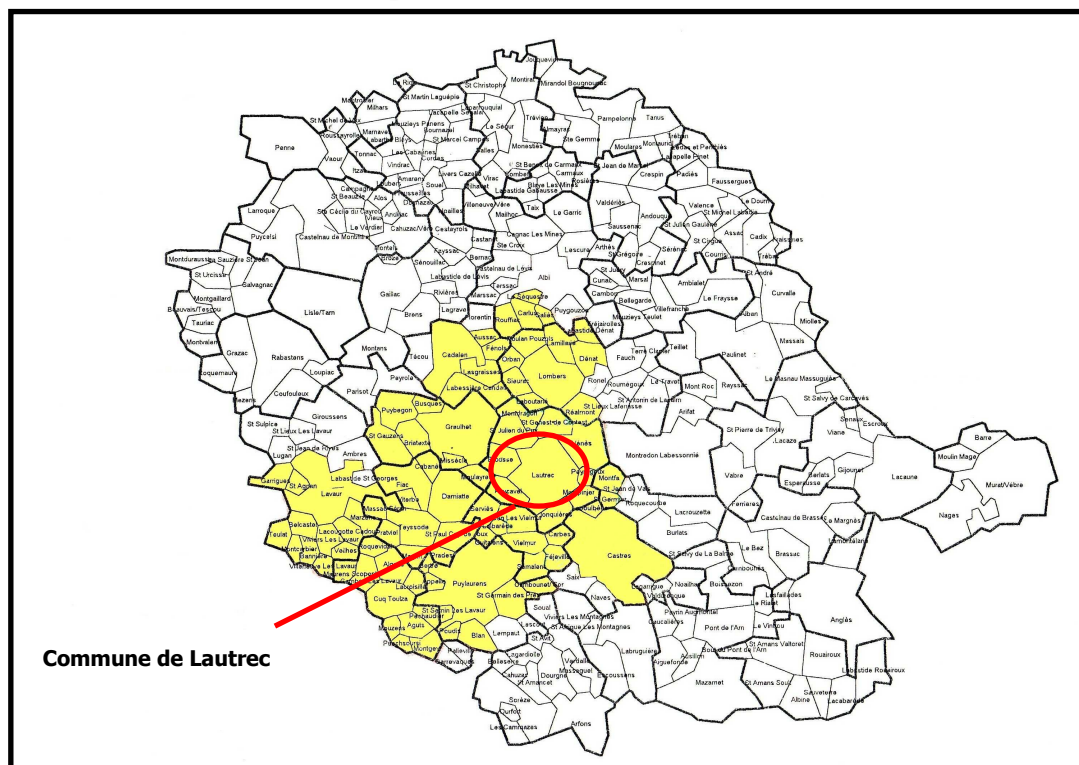
¹¹ Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

¹² A noter qu'à l'origine, le label rouge ne concernait que le sac de 5 kilos. La grappe – conditionnement traditionnel par excellence – sera labellisée dans les années 1980.

¹³ Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

nature géographique. Une réflexion s'engage entre les professionnels et les élus quant à la pertinence de demander une Appellation d'Origine Contrôlée. La mise en place à l'échelle européenne des AOP et des IGP incite toutefois les acteurs à se tourner vers ce dernier outil pour compléter le dispositif label rouge. L'ail rose de Lautrec obtient finalement une Indication Géographique Protégée en 1996, portant sur une zone de 88 communes situées dans le sud-ouest du département du Tarn. Les responsables étaient notamment attentifs à maintenir l'unité géologique de cette zone, qui concerne des coteaux argilo-calcaires (carte ci-dessous).

Figure 2 : la zone IGP Ail Rose de Lautrec



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

Au final, l'ail rose de Lautrec cohabite aujourd'hui avec l'ail rose du Tarn, qui ne bénéficie d'aucune protection officielle. Les deux produits apparaissent malgré tout relativement proches. Nous verrons que cette proximité est un élément déterminant pour l'étude qui est menée ici. L'encadré ci-dessous résume les principales caractéristiques de l'ail rose.

Figure 3 : les grandes caractéristiques de l'ail rose

Aspect
 Au moment de l'arrachage, la tunique de l'ail est blanche, la couleur rose se développe durant le séchage, elle est due en partie aux caractéristiques des sols argilo-calcaires de la région. L'ail rose de Lautrec est pelé jusqu'à la dernière peau, seule la dernière enveloppe du bulbe est conservée, ce qui permet d'entrevoir par transparence la couleur traditionnelle des gousses.

Conservation et qualités
 L'ail en général est réputé pour sa très bonne conservation. Les traditions populaires lui accordent des propriétés spécifiques : diurétique, protection contre les épidémies, vermifuge, action contre les cors, durillons et verrues, aphrodisiaque, effet contre les piqûres et morsures...

Culture
 Une rotation de 5 ans est souhaitable, un ail vient généralement après un blé. S'il vient après un fourrage (luzerne, prairie) ou un autre ail, des problèmes sanitaires peuvent survenir (à noter que cette pratique est interdite par le cahier des charges label rouge). Appelée "dépouillage", cette opération manuelle vise à éviter la perte d'énergie liée à la production de graines stériles. L'ail rose nécessite une protection phytosanitaire face aux attaques de pourriture blanche et verte et de rouille. Les semences sont traitées par thermothérapie.

Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

Dans le développement récent de la filière (20 dernières années), un acteur demeure incontournable : la Coopérative Alinéa. Cette structure mérite que l'on s'y arrête un instant. A la fin des années 1970, les négociants étaient dominants dans la commercialisation de l'ail, les transactions se réalisaient alors majoritairement sur le marché physique, organisé tous les vendredis matin pendant la période de tri de l'ail (le plus souvent de juillet à février). Pendant une heure, les producteurs sont en contact direct avec les négociants pour vendre l'ail rose de Lautrec et l'ail rose du Tarn, appelé aussi "étiquette verte".

C'est à cette époque que naît la "Sicail", une structure de type coopératif à vocation commerciale portée par les jeunes agriculteurs du canton. Si un des objectifs était de sortir de la dépendance des négociants, l'enjeu était d'abord technique : il s'agissait avant tout de régénérer la qualité de l'ail en élaborant des semences spécifiques pour accroître les rendements. Face à des difficultés récurrentes d'organisation et de fonctionnement, la structure se rapproche successivement d'une structure dénommée "Sicalomail" (Tarn et Garonne) pour diversifier son offre (ail blanc, ail violet) puis de l'Union des Coopératives Fruitières du Gers, dans le but d'accroître sa puissance financière. Nous sommes alors en 1986. Cette mutation s'achèvera en 1997-1998 avec la naissance d'Alinéa et la création d'un service commercial autonome structuré en Société Anonyme : Top Alliance. Alinéa est aujourd'hui organisé sur trois sites de production : Lautrec (Tarn), Beaumont de Lomagne (Tarn et Garonne) et Lectoure (Gers) et compte au total 450 producteurs, dont 150 dans le Tarn. La gamme de produits concerne l'ail de consommation, l'ail pour les semences, l'oignon, et l'échalote.

2. La structure productive de la filière

L'encadré ci-dessous synthétise les principales étapes qui rythment la production de l'ail rose. Une connaissance minimale de ces étapes est nécessaire pour bien comprendre les données présentées ci-après.

Figure 4 : les grandes étapes de la production de l'ail rose de Lautrec

L'ail est égrené et les caïeux (ou gousses) sont plantés entre le 1^{er} décembre et le 31 janvier.

Au début du mois de juin, on procède au dépoulinage, c'est-à-dire à l'ablation de la hampe florale.

La récolte a lieu de mi-juin à mi-juillet et peut être pratiquée de 3 façons différentes :

- méthode traditionnelle : l'ail est récolté avec ses feuilles. Il est ensuite pendu sur des barres dans les séchoirs traditionnels,
- méthode intermédiaire : l'ail est récolté avec ses feuilles. Il est ensuite mis à sécher dans des pallox ou dans des silos avec une ventilation dynamique,
- équeuté : les bulbes sont récoltés sans les feuilles et l'ail est mis à sécher dans des pallox ou dans des silos avec une ventilation dynamique.

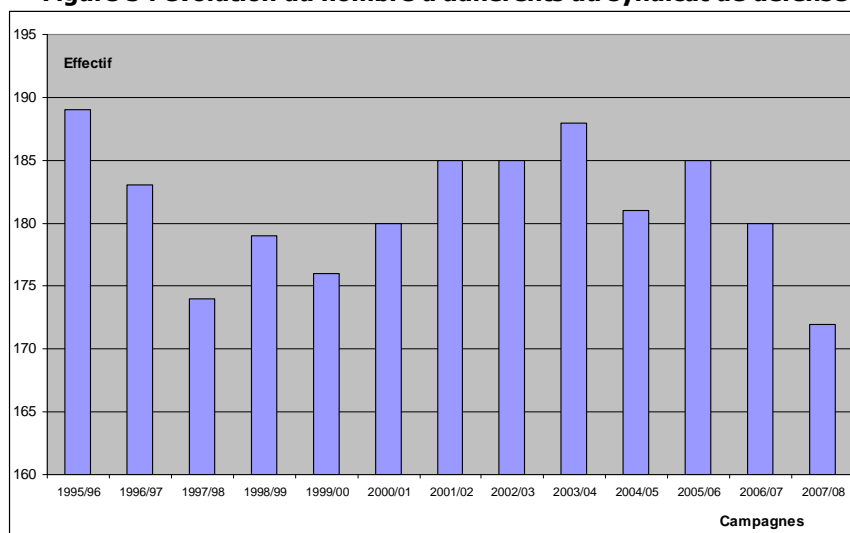
Dans tous les cas, la durée minimum de séchage est de deux semaines.

Une fois séché, l'Ail Rose de Lautrec est déraciné, pelé, calibré puis conditionné (grappes, plateaux, blanchi). A l'exception des petits conditionnements, toutes ces opérations sont réalisées dans les exploitations à partir du mois de juillet. La période de vente s'étale alors jusqu'au mois de mars-avril.

Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

En 2008, le syndicat comptait 172 adhérents répartis en 169 producteurs et 3 transformateurs (qui correspondent aux trois ateliers habilités : Coopérative Alinéa, Produits du Soleil et Dac Pro Sol). Parmi les 169 exploitations, on dénombre 107 producteurs individuels (dont 25 femmes) et 63 structures sociétaires (30 GAEC, 28 EARL et 5 SCEA). En termes d'évolution, le nombre d'adhérents connaît des fluctuations relativement importantes d'une année sur l'autre. On note malgré tout une baisse de près de 10 % depuis 2003, qui s'explique en partie par le départ à la retraite d'un certain nombre de producteurs (graphique ci-dessous).

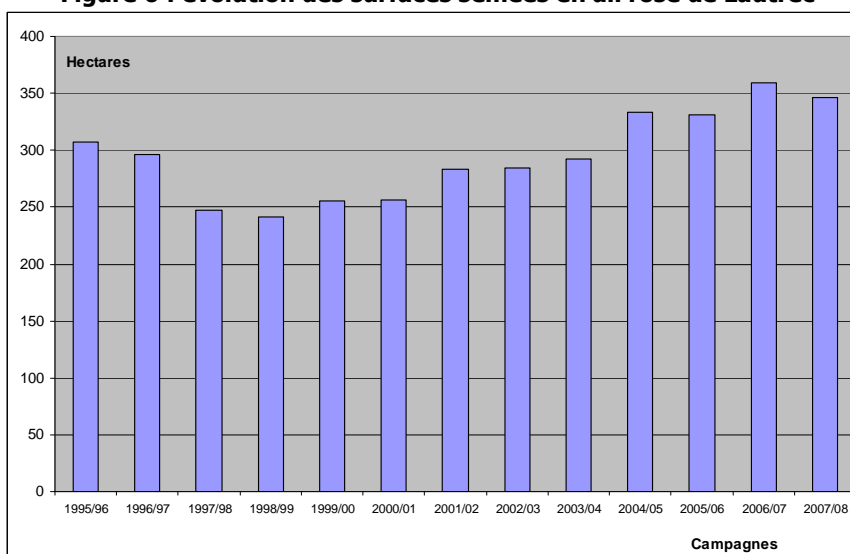
Figure 5 : évolution du nombre d'adhérents au syndicat de défense



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

Les quelques 350 hectares semés en ail rose de Lautrec pour la campagne 2007-2008 permettent d'aboutir à une surface moyenne par exploitation d'environ 2 hectares¹⁴, chiffre en augmentation puisqu'elle était de 1,6 hectare en 1995-96. Au niveau de la filière, l'accroissement des surfaces est significatif (+ 40 % depuis 1998-99, graphique ci-dessous).

Figure 6 : évolution des surfaces semées en ail rose de Lautrec

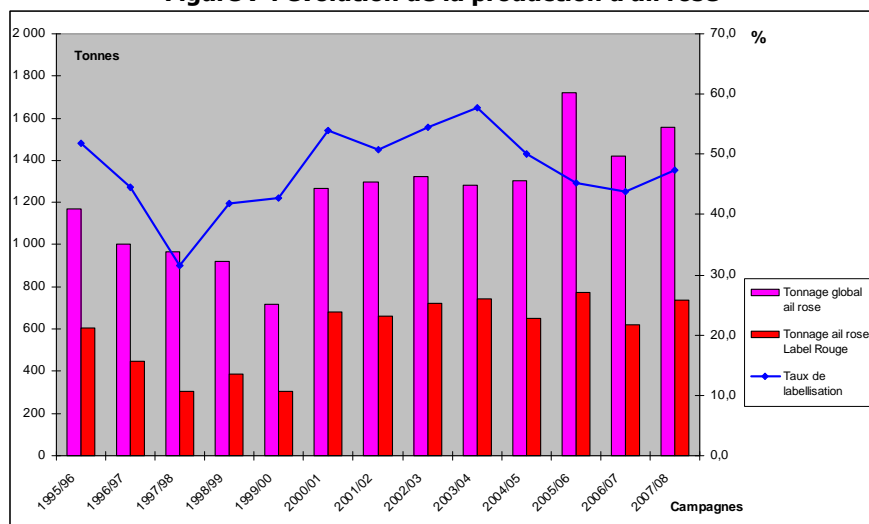


Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

En termes de volumes, l'ensemble des intervenants de la filière a produit 748 tonnes d'ail rose de Lautrec durant la campagne 2007-2008. En dépit de nombreuses fluctuations d'une année sur l'autre, la tendance globale est à la hausse (autour de 400 tonnes à la fin des années 1990). Ce développement a été de pair avec celui de l'ail rose du Tarn, qui entre 1995 et 2008 connaît une hausse de 33 %. Le taux de labellisation oscille entre 30 et 60 % en fonction des campagnes (48 % en 2008, graphique ci-dessous). A noter que ce pourcentage n'est pas lié à la demande mais à la conformité des produits avec le cahier des charges label rouge (absence de chocs, de coups de couteau ou de maladies, couleur).

¹⁴ Pour un rendement moyen de 4,7 tonnes par hectare.

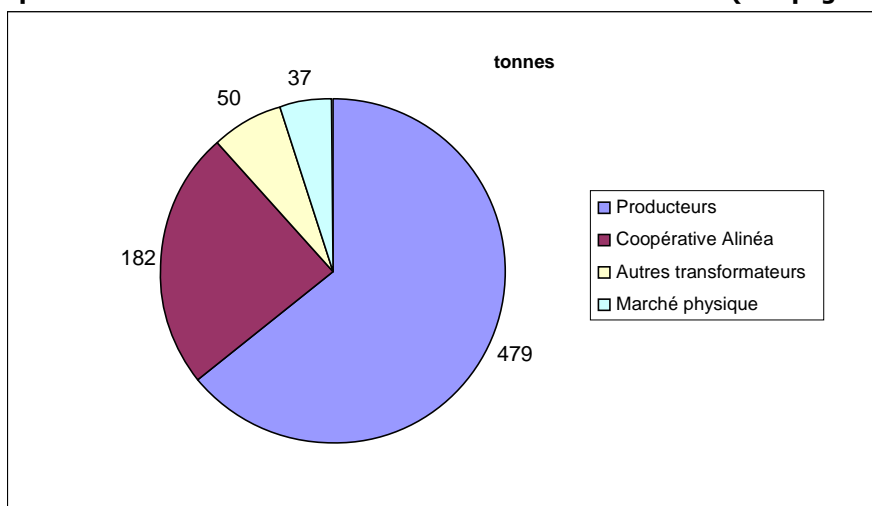
Figure 7 : évolution de la production d'ail rose



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

Sur les 748 tonnes d'ail rose de Lautrec produites en 2008, la Coopérative Alinéa en traite 182 tonnes en ail blanchi, ce qui en fait l'intervenant principal de la filière. Les deux autres opérateurs représentent 50 tonnes à eux deux (34 pour Les Produits du Soleil et 16 pour Dac Pro Sol). Environ 37 tonnes sont passées par le marché physique (négociants). Le reste – soit 479 tonnes – est conditionné directement par les producteurs. Si l'on se place sur une perspective historique, le poids de la coopérative connaît une croissance significative. L'activité des deux autres opérateurs est quant à elle en légère augmentation¹⁵. Il convient ici de préciser un point important : étant donné qu'environ 1 producteur sur 2 est adhérent à la coopérative, le poids réel d'Alinéa est bien plus élevé (approximativement 388 tonnes en 2008, soit 52 % du volume total¹⁶).

Figure 8 : répartition des volumes d'ail rose de Lautrec commercialisés (campagne 2007-2008)



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec et Coopérative Alinéa, 2008.

Le développement de l'activité de la Coopérative Alinéa a eu un impact considérable sur les formes de commercialisation de l'ail rose. Il existe aujourd'hui quatre types principaux de conditionnement :

- sacs de 5 kilos (le plus ancien conditionnement),

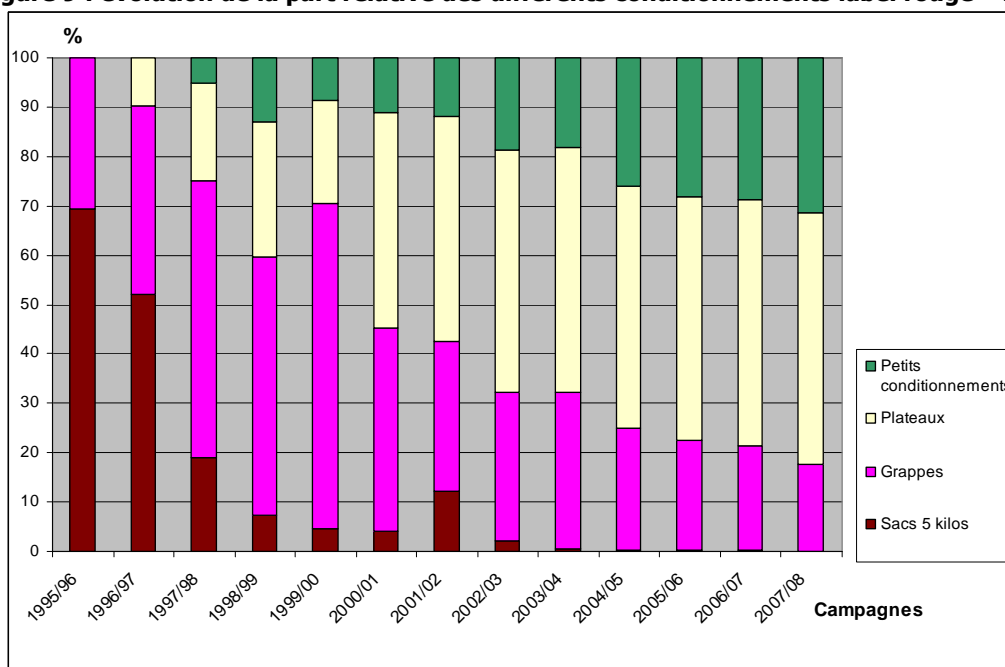
¹⁵ Entre 2003 et 2008, le volume traité par Alinéa passe de 15 à 24 % du volume total. Les deux autres ateliers habilités voient leur part de marché globale passer de 2,8 à 6,7 %. Les tonnages traités par les producteurs passent de 81,7 à 68,9 % (source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008).

¹⁶ Dans les faits, ce pourcentage est virtuellement encore plus élevé puisque des producteurs non coopérateurs traitent ponctuellement avec la coopérative lorsque celle-ci a besoin de marchandise.

- grappes (principalement 500 grammes ou 1 kilo, appelées aussi "manouilles"),
- plateaux de 5 kilos,
- ail "blanchi" commercialisé en petits conditionnements (3 têtes, 250 ou 500 grammes...)¹⁷.

Les grappes et les plateaux sont réalisés directement chez les producteurs, puis vendus sur les circuits correspondants (opérateurs, négociants). Ces deux types de conditionnement nécessitent un tri de toutes les peaux de l'ail jusqu'à la dernière, le produit prend alors sa couleur rose caractéristique. L'ail blanchi est conditionné dans les trois ateliers habilités, les producteurs apportent alors l'ail trié et pré-calibré en vrac. Aujourd'hui, près de 50 % des volumes d'ail rose de Lautrec concernent des plateaux, 18 % concernent des grappes et 30 % des petits conditionnements (ail blanchi). La situation était radicalement différente 10 ans en arrière. Le graphique ci-dessous montre l'évolution du poids relatif de ces quatre conditionnements. Les sacs de 5 kilos ont pratiquement disparu, les grappes connaissent une érosion progressive (elles représentaient 65 % des volumes au début des années 2000). Le développement des plateaux – et surtout des petits conditionnements – est d'abord à mettre au crédit de la Coopérative Alinéa, qui cherchait à toucher de nouveaux marchés : "Le sac a été abandonné, car on s'est aperçu qu'ils étaient vendus puis reconditionnés sous d'autres formes et que la mention "Lautrec" pouvait alors disparaître. Il fallait donc faire en sorte que la coopérative contrôle cet aspect. Les autres négociants ont été obligés de suivre ensuite"¹⁸.

Figure 9 : évolution de la part relative des différents conditionnements label rouge – IGP



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

Aujourd'hui, la Coopérative Alinéa est l'intervenant principal. Situé aux alentours de 12 millions d'euros en 2008, le chiffre d'affaires du site est principalement constitué de l'ail rose¹⁹, avec une part variable concernant le SIQO (entre 30 et 70 % en fonction des années). Sur les 160 adhérents de la structure, 80 % sont engagés dans la démarche label. Le tonnage global d'Alinéa se répartit entre l'ail rose (1 000 tonnes) et l'ail blanc (300 tonnes). Le développement des petits conditionnements permet à la coopérative d'être bien implantée en GMS et également à l'export.

¹⁷ A noter que depuis quelques années, on constate le développement d'un nouveau type de conditionnement sous forme de paniers en osier de 5 à 7 kilos (qui ne concerne que l'ail rose du Tarn. Mis au point par des négociants privés pour de l'ail générique, ce conditionnement vise à se rapprocher de l'ail rose label d'un point de vue visuel. Face à la pression de certains clients, la coopérative a elle aussi été contrainte d'avoir recours à ces paniers.

¹⁸ Un responsable de la Coopérative Alinéa.

¹⁹ La structure commerciale Top Alliance réalise quant à elle un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros.

A cette activité d'ail de consommation, il convient d'ajouter environ 600 tonnes de semences produites par 60 producteurs adhérents. Face au problème des acariens (spécifique à l'ail rose²⁰), la coopérative décide de mettre en place un dispositif de traitement fondé sur la thérapie (1994-96). On assiste alors au développement des semences certifiées vendues directement aux producteurs de la filière (en bulbes ou en doses prêtes à planter). L'amélioration de la qualité sanitaire de l'ail et des rendements a dès lors été quasi immédiate²¹, ce qui a grandement contribué au développement de la filière.

3. Les dynamiques organisationnelles de la filière

Les missions du Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec sont clairement définies dans les statuts de la structure :

- communication, promotion et information à destination de tous les publics (consommateurs, agriculteurs, distributeurs, étudiants, journalistes, restaurateurs...),
- veille réglementaire (normes, étiquetage...),
- gestion des démarches label rouge et IGP (contrôle interne, traçabilité, emballage, mise à jour du cahier des charges),
- défense du produit (en lien avec la DGCCRF),
- actions diverses d'appui à la filière : technique, recherche...

Pour pouvoir prétendre au label rouge, les producteurs doivent respecter un cahier des charges qui précise des éléments tels que : les conditions de préparation des semences, les dates de plantation, la rotation culturale, la quantité d'engrais, les dates de récolte, les conditions de séchage, de triage et de conditionnement. Concrètement, la production implique une rotation au niveau des parcelles (l'ail ne peut être cultivé deux années de suite sur une même parcelle). Les variétés certifiables sont le Rose de Lautrec (dit aussi "forain") et l'ensemble des semences certifiées (Ibérose, Goulourose, Edenrose et Jardirose). Les producteurs sont tenus de planter au moins 15 % de semences certifiées chaque année. En termes administratifs, un certain nombre de documents sont exigés : fiche de suivi de culture, registre de mise en marché et déclaration d'assolement. Dans les faits, le déclassement éventuel du produit tient le plus souvent à l'aspect extérieur du produit fini ou à des maladies de type "café au lait" par exemple. C'est principalement durant la phase de tri que ce déclassement peut avoir lieu. L'ail rose de Lautrec devient alors ail rose du Tarn.

Un certain nombre d'actualisations du cahier des charges label rouge apparaissent aujourd'hui nécessaires. A titre d'exemple, des demandes de professionnels émergent en vue de modifier certaines de pratiques. On assiste en effet à un accroissement des ventes de produits plus élaborés (dés d'ail rose surgelé, huile ou aioli à base d'ail rose...). Les responsables de la filière doivent donc se pencher sur cette question pour encadrer au mieux ces pratiques.

Pour l'ensemble de ces opérations, les professionnels sont régulièrement contrôlés par un organisme certificateur indépendant : Qualisud. En parallèle, le syndicat procède également à un certain nombre de contrôles internes, tant chez les producteurs que dans les ateliers habilités. Ces contrôles constituent pour les salariés du syndicat une part prépondérante de leur activité : *"On contrôle tous les producteurs une fois par an. S'il y a problème, cela implique des visites supplémentaires. Cela peut faire 6 visites par jour, c'est une grosse partie du travail du syndicat"*²².

Cette rapide présentation nous permet maintenant, pour conclure cette partie, d'aborder les enjeux de développement de la filière.

²⁰ Sans danger en termes de santé, les acariens ont en revanche un impact négatif sur la conservation. Le développement des acariens est concomitant à l'apparition de la conservation en pallox (contact direct entre les bulbes favorisant la transmission).

²¹ La variété traditionnelle – le forain – permet d'aboutir à un coefficient multiplicateur moyen de 5 (1 tonne semée, 5 tonnes récoltées) et à environ 10 % de gros calibres. L'ail certifié donne un coefficient de 10, avec 80 % de gros calibres en moyenne. En 10 ans, le rendement moyen est passé de 4,1 à 4,7 tonnes par hectares (source : Coopérative Alinéa, 2008).

²² Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

4. Les enjeux de développement de l'ail rose de Lautrec

Ces enjeux renvoient aussi bien à la dynamique collective de la filière qu'aux stratégies individuelles des producteurs.

D'un point de vue collectif, le maintien de l'équilibre entre l'offre et la demande au sein de la Coopérative Alinéa conditionne aujourd'hui de manière incontestable la pérennité de la filière toute entière à moyen et long terme. Le mérite de la démarche coopérative est ici directement visible : *"Le marché est en développement et on arrive à l'accompagner grâce à une politique de communication efficace menée auprès de nos adhérents. On arrive à les inciter à accélérer ou à freiner en fonction des besoins. Historiquement, c'était le but de la coopérative : réguler le marché et éviter la loi basique offre – demande"*. Dans cette perspective, il est évident qu'aujourd'hui, la demande pourrait absorber une production SIQO plus importante : *"On a dans nos cartons des demandes de clients auxquelles on ne répond pas encore parce qu'on n'est pas encore prêt"*²³.

Sans parler de droits à produire, il est cependant primordial de préserver le caractère progressif du développement de l'activité. Un accroissement du volume sous signe de qualité est dans l'absolu possible, mais il entraînerait dans le même temps une augmentation de la production générique, production qui serait quant à elle plus délicate à écouler. Cette stratégie demeure difficile à justifier du point de vue des clients : *"On est victime de notre succès. Au moment où les clients se renseignent pour l'année suivante, on n'est pas capable de leur fournir d'information précise. Les clients n'admettent pas les difficultés d'approvisionnement : s'ils n'ont pas le produit, ils vont voir ailleurs"*²⁴.

Au niveau des exploitations, la pérennité de l'ail rose réside en grande partie dans le maintien de la main d'œuvre. La raréfaction de la main d'œuvre familiale oblige un grand nombre de producteurs à faire appel à des salariés extérieurs, ce qui accroît leurs charges et remet partiellement en cause la rentabilité de leur activité. Face à ce contexte, les responsables de la filière se penchent aujourd'hui sur les possibles solutions collectives (entraide, groupements d'employeurs). Les préoccupations inhérentes au temps de travail rendent toutefois délicate la résolution de cette équation²⁵. Ce contexte défavorable a eu une conséquence visible : le développement de l'ail blanchi chez des producteurs limités en main d'œuvre et désireux d'accroître la mécanisation de l'activité : *"Sur le blanchi, on a une différenciation visuelle moindre avec les autres aulx puisqu'il reste blanc. Le danger, ce serait de devenir un produit basique. Certains pensent même que le label ne devrait être accordé qu'au pelé dernière peau"*²⁶.

Concernant les pratiques individuelles des producteurs, l'attractivité de la filière est toujours de mise²⁷ mais demeure fragile vis-à-vis des nouvelles générations, dont les préoccupations peuvent être différentes (recherche de temps libre, rentabilité accrue). Si l'analyse de l'impact du signe de qualité permettra d'apporter des éléments de réponse à cette question, les entretiens réalisés soulignent ici l'émergence et le développement de nouvelles pratiques commerciales susceptibles selon certains de remettre en cause le fonctionnement de la filière : *"On a de plus en plus de producteurs non coopérateurs qui ne vont plus sur le marché physique mais qui livrent directement aux négociants dans des conditions moins favorables pour eux. Cela fausse le rapport de force car très souvent, les négociants arrivent sur le marché en ayant déjà tout ce qu'il leur faut, ils peuvent donc faire baisser les prix"*²⁸. Ces producteurs dits "en apport direct" font ainsi car de cette manière, ils sont certains d'écouler leur marchandise quelle que soit sa qualité, ce qui n'est pas le cas sur le marché physique.

Ces pratiques remettent en cause l'essence même de la filière, fondée sur la gestion d'une rente à long terme. Outre la "concurrence" exercée par l'activité de la coopérative, le marché physique souffre également de ce contexte particulier.

²³ Un responsable de la Coopérative Alinéa.

²⁴ Un responsable de la Coopérative Alinéa.

²⁵ La question de la main d'œuvre sera abordée de manière plus approfondie dans la section consacrée aux résultats.

²⁶ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

²⁷ Chaque année, le syndicat reçoit de nouvelles demandes d'adhésion.

²⁸ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

En conclusion de cette présentation, le développement de l'ail rose de Lautrec a été rendu possible par une dynamique collective efficace, tant au niveau du syndicat que de la coopérative, son intervenant principal. Si la réussite actuelle est incontestable, les facteurs potentiels de fragilité ne manquent pas non plus. C'est en partie à travers ces facteurs que seront abordés les bénéfices et les coûts inhérents au signe de qualité dans le chapitre suivant.

II. L'AOC Rocamadour : actualisation

Une présentation plus élaborée ayant déjà été réalisée lors de la première étude, on se contentera d'ici d'actualiser un certain nombre d'informations quant à la structure de la filière, à son évolution récente et aux principaux enjeux de la production caprine. Pour plus de détails, le lecteur est invité à consulter le premier rapport (IRQUALIM, 2007).

1. La structure productive de la filière

Avec 1 071 tonnes produites en 2008 (chiffre relativement stable depuis 2006, après une longue période de forte croissance), la filière AOC Rocamadour se positionne toujours parmi les plus importantes appellations caprines françaises en compagnie du Crottin de Chavignol et du Sainte-Maure de Touraine. Ce volume correspond à environ 8,6 millions de litres de lait pour 30 millions de fromages. En termes de population, la filière compte 48 producteurs de lait et 6 producteurs de caillé. La production fermière correspond à un volume de 350 tonnes (soit un tiers du tonnage total) et concerne 37 producteurs fermiers, parmi lesquels 4 livrent l'intégralité de leur fabrication à un affineur.

Les producteurs de lait livrent toujours à trois transformateurs : la Coopérative des Fermiers du Rocamadour, la Fromagerie du Quercy et la Fromagerie Verdier²⁹ (ces deux dernières étant deux entreprises privées).

Les Fermiers du Rocamadour collectent leur fromage auprès d'une quinzaine de producteurs fermiers, auxquels il faut ajouter deux producteurs de lait et deux producteurs de caillé. En 2008, environ 2,25 millions de Rocamadour fermiers ont été commercialisés, l'activité a connu en 2007 une accélération assez brutale avec la signature d'un partenariat avec la marque "Filière Qualité Carrefour"³⁰. En termes de chiffre d'affaires, l'AOC Rocamadour (fermière et laitière) représente environ 1,5 millions d'euros, soit près de 50 % de l'activité de la coopérative.

La Fromagerie du Quercy collecte environ 1 million de litres de lait auprès d'une dizaine de producteurs. L'entreprise ne fabrique que du Rocamadour AOC, avec un tonnage voisin de 150 tonnes en 2008.

Enfin, entreprise leader de la filière, la Fromagerie Verdier possède une activité plus diversifiée : les 1 500 tonnes de fromages se répartissent de la manière suivante : pâtes molles (environ 25 %, chèvres, brebis et vaches), lactiques (45 %, Rocamadour et cabécou) et fromages affinés et frais (25 %, chèvres uniquement). Il convient également de rajouter 65 tonnes de Rocamadour fermier achetés en blanc auprès de quelques producteurs. Ces tonnages correspondent à environ 3,5 millions de litres de lait de chèvre pour la fabrication AOC et 4 millions de litres hors zone.

2. Les enjeux de la production caprine laitière et la gouvernance de l'AOC Rocamadour

Par rapport à la première étude réalisée en 2007, la filière AOC Rocamadour a connu une évolution notoire concernant l'un des transformateurs : le rapprochement entre la Coopérative des

²⁹ Dorénavant "Etoile du Quercy".

³⁰ Ce partenariat concerne exclusivement l'AOC Rocamadour et porte notamment sur des normes environnementales supplémentaires (traitement des effluents dans les exploitations).

Fermiers du Rocamadour et la Société Fromagère du Livradois³¹. Au début de l'année 2007, conscients de leurs difficultés financières et administratives³², les dirigeants de la structure se mettent en recherche de partenariats commerciaux afin de pérenniser l'activité. La Société Fromagère du Livradois manifeste son intérêt et le 1^{er} mars, un protocole est signé, permettant la création d'une SAS (Société par Actions Simplifiée), conjointement détenue par les deux fromageries (60 % pour Livradois, 40 % aux adhérents de la coopérative). Ce partenariat permet au site lotois de bénéficier des réseaux commerciaux de l'entreprise, de sa plate-forme logistique basée à Clermont-Ferrand et d'écraser ses coûts de fonctionnement. En outre, on a assisté à un rattrapage quant à la rémunération des producteurs AOC Rocamadour (laitiers et fermiers), traditionnellement inférieure aux autres transformateurs de la filière.

S'il s'est avéré salvateur pour la coopérative, ce rapprochement pose malgré tout la question de la gouvernance globale de la filière AOC Rocamadour. En effet, la Fromagerie du Quercy appartient au groupe Triballat Rians (Cher) et la Fromagerie Verdier s'est rapprochée de la Fromagerie de l'Etoile, située en Isère (Vercors)³³. De ce fait, les trois transformateurs sont désormais partiellement "pilotes" de l'extérieur : *"Quand M. Verdier n'est pas là dans les conseils d'administration du syndicat, on n'a que des chefs de sites extérieurs à la région autour de la table. Cela complique les discussions et les négociations car ils ne font souvent qu'obéir à des directives qui viennent d'en haut"*³⁴.

Même si les transformateurs ne sont pas les uniques décideurs de la filière, les choix concernant l'AOC Rocamadour pourraient donc être faits en fonction de considérations stratégiques extérieures : *"Cela peut avoir des conséquences sur le packaging, l'étiquetage et le conditionnement. Jusqu'ici, on n'avait pas besoin d'écrire les choses pour empêcher certaines dérives, on pouvait régler les problèmes avec le relationnel. Maintenant, c'est plus difficile. Le syndicat doit légiférer sur certains aspects, mais en restant en conformité avec la répression des fraudes"*³⁵.

Outre cette problématique inhérente à l'AOC Rocamadour, la production caprine (française comme régionale) est toujours confrontée à des besoins accrus en matière première (25 % du lait de chèvre transformé en France est importé aujourd'hui). L'installation demeure donc une préoccupation centrale, mais doit composer avec des problèmes croissants en termes de main d'œuvre et de rémunération : *"Il faut travailler en permanence sur la valorisation et sur la réduction des charges. Par exemple, beaucoup de producteurs sortent du contrôle laitier car ils le trouvent trop onéreux. Par ailleurs, on voit de plus en plus d'élevages caprins en grande difficulté financière dans les commissions, c'est une nouveauté"*³⁶.

Liés à l'AOC Rocamadour ou à la production caprine en général, ces enjeux conditionnent quoi qu'il en soit une partie de l'avenir des producteurs de la filière. Les résultats inhérents à l'impact du signe de qualité présentés dans la partie suivante sont à considérer à l'aune de ces enjeux.

³¹ Née en 1949, la Société Fromagère du Livradois est une entreprise familiale basée historiquement dans le Massif Central (Fournols, Puy de Dôme), qui fabrique aujourd'hui près de 6 000 tonnes de fromages (dont les AOC Bleu d'Auvergne, Fourme d'Ambert et Saint-Nectaire) pour 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

³² Commercialisation difficile, baisse du chiffre d'affaires, charges de fonctionnement trop élevées.

³³ Les fonctions commerciales et logistiques de l'entreprise leader en Rocamadour AOC sont assurées par la Fromagerie du Vercors. En 2004, la Fromagerie de l'Etoile a été créée pour chapeauter l'ensemble des sites de fabrication : Verdier (désormais Etoile du Quercy), Etoile du Vercors (Saint-Marcellin, Saint-Félicien) et le Chartrousin (Saint Marcellin et autres spécialités).

³⁴ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

³⁵ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

³⁶ Un responsable professionnel régional.

Chapitre 3 – Les aspects comptables du label rouge IGP ail rose de Lautrec : analyse de l'impact sur le produit et les charges

Même si elle nous permet d'aboutir à des résultats intéressants, l'approche comptable privilégiée ici demeure malgré tout partielle compte tenu de l'impossibilité de confronter directement l'ail rose de Lautrec et l'ail rose du Tarn. C'est pour cette raison que deux approfondissements successifs ont été nécessaires : le premier concernant le produit à partir des données des entreprises, le second relatif aux charges à partir des entretiens réalisés.

I. L'impact comptable du label rouge IGP ail rose de Lautrec sur le produit et les charges des exploitations

Le Centre d'Economie Rurale du Tarn s'est révélé être l'interlocuteur privilégié pour l'étude comptable de l'ail rose de Lautrec. Toutefois, le manque de données spécifiques à cette production ne permet pas une analyse approfondie. De plus, dans l'échantillon considéré, nous verrons que le produit lié à l'ail rose ne représente qu'un peu plus d'un tiers du produit moyen (hors aides) des exploitations³⁷, il est donc d'autant plus difficile de tirer des conclusions significatives à partir de cette situation. Ainsi, les données fournies par le CER du Tarn permettront de caractériser la production d'ail rose dans son ensemble, mais pas d'aborder le différentiel label rouge / générique³⁸. Certains bénéfices inhérents à cette production pourront malgré tout être identifiés.

Parmi les 1 410 exploitations suivies par le CER du Tarn, 64 ont pu être identifiées comme possédant une production d'ail rose³⁹ jugée significative, c'est-à-dire avec une surface supérieure à 0,7 hectares. Sur l'échantillon sélectionné, on aboutit à une SAU moyenne de 81,7 hectares, ce qui est totalement conforme à la surface moyenne départementale (81,8). Les écarts sont importants, avec une amplitude allant de 18 à 206 hectares. Le tableau ci-dessous montre la répartition des exploitations en fonction de leur surface.

Figure 10 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de leur surface totale

SAU (ha)	Moins de 40	40 à 60	60 à 80	80 à 100	100 à 120	Plus de 120
Nombre d'exploitations	6	15	15	13	6	9

Source : CER du Tarn, 2008.

De la même façon, l'assolement moyen⁴⁰ est relativement proche de la structure départementale à l'exception de la surface fourragère, deux fois plus importante au niveau du Tarn. L'échantillon correspond donc à un profil davantage orienté vers les grandes cultures que vers l'élevage⁴¹. Cette situation résulte d'une évolution classique du secteur du Lauragais et de la plaine de l'Albigeois : la disparition progressive des bovins allaitants au profit des céréales. En outre, beaucoup de producteurs rencontrés expliquent avoir cessé l'élevage pour développer la production d'ail, jugée beaucoup plus rentable. A cet égard, le tableau ci-dessous synthétise les principales données économiques fournies par le CER du Tarn, données qui laissent entrevoir la très grande variabilité de l'échantillon. On peut juste noter la bonne valorisation de l'ail rose (3,40 €), notamment par rapport à l'ail blanc, dont le prix moyen n'est que de 1,41 euro par kilo⁴².

³⁷ Ce chiffre est malgré tout considérable quant on sait que sur ce même échantillon, moins de 4 % de la SAU moyenne est dédié à l'ail rose. Cette culture a donc une incidence forte sur le résultat économique des exploitations.

³⁸ Cette impossibilité rejoint l'idée développée par ailleurs selon laquelle l'ail rose de Lautrec (label rouge) et l'ail rose du Tarn (générique) sont – au sein des exploitations – intimement liés. Sur le fichier du CER, apparaissent seulement les adhérents au syndicat de défense, mais leur taux de labellisation réel est inconnu.

³⁹ Les résultats présentés ici concernent l'exercice 2007-2008 (année qualifiée de "normale" d'un point de vue climatique), ils n'ont pas vocation à être représentatifs de la production d'ail dans le département du Tarn.

⁴⁰ Céréales d'hiver (34 ha), surface fourragère (17 ha), oléo-protéagineux (16 ha), jachère (7 ha).

⁴¹ Cette tendance est corroborée par le fait que près de 80 % du produit brut des exploitations est assuré par les productions végétales. En outre, pour 17 des 64 exploitations, ce chiffre est de 100 % (source : CER du Tarn, 2008).

⁴² Sur l'échantillon considéré, 22 exploitations produisent de l'ail blanc, pour une surface moyenne de 1 hectare.

Figure 11 : caractéristiques principales de la production d'ail rose de l'échantillon

	Valeur moyenne de l'échantillon	Valeur maximale	Valeur minimale
Tonnage ail rose (t.)	11,7	31,6	2,9
Rendement ⁴³ (t. / ha)	4,3	7,4	1,9
Prix moyen (€ / kilo)	3,40	4,99	1,71

Source : CER du Tarn, 2008.

Dans l'assolement de notre échantillon, l'ail rose représente aujourd'hui 2,8 hectares⁴⁴, avec là encore une forte variabilité, puisque les surfaces cultivées vont de 0,7 à près de 9 ha. La répartition est donnée dans le tableau ci-dessous. A noter que 35 exploitations – soit plus de la moitié de l'échantillon – ont moins de 2,5 hectares.

Figure 12 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de leur surface en ail rose

Surface en ail (ha)	0,7 à 1	1 à 1,5	1,5 à 2	2 à 3	3 à 4	4 à 6	Plus de 6
Nombre d'exploitations	6	12	11	9	15	8	3

Source : CER du Tarn, 2008.

Un rapide calcul nous permet d'aboutir à la part de la surface en ail rose dans l'assolement des exploitations considérées : avec 3,4 %, elle est tout à fait minime. Inférieure à 5 % dans deux tiers des cas, elle n'excède la barre des 10 % que pour deux exploitations seulement. C'est sur la base de ces chiffres qu'il convient de souligner ici l'une des grandes spécificités de l'ail rose : le fait que cette production joue un rôle souvent déterminant dans la santé économique des exploitations, alors que son importance est négligeable en termes de surface. En effet, le chiffre de 3,4 % est à mettre en relation avec celui de 34 %, qui correspond à la part du produit brut (hors aides) assuré par l'ail rose⁴⁵. Avec un écart allant de 8 à 73 %, la part du produit généré par l'ail rose s'avère extrêmement variable. Toutefois, pour un bon nombre d'individus, la réussite de cette production est primordiale pour le fonctionnement d'ensemble de l'exploitation, sans que le critère du signe de qualité entre encore en ligne de compte (tableau ci-dessous).

Figure 13 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de la part du produit assuré par l'ail rose

Part produit tot. hors aides	8 à 20 %	20 à 30 %	30 à 40 %	40 à 50 %	50 % et plus
Nombre d'exploitations	13	13	12	16	10

Source : CER du Tarn, 2008.

Le bénéfice inhérent à l'ail rose peut également être illustré en ramenant le produit à l'hectare. Sur l'échantillon considéré, ce chiffre s'élève à 927 euros / ha pour la production végétale, ce qui est à comparer aux 15 240 euros générés par l'ail rose⁴⁶. Cet écart considérable montre bien toute l'importance de l'ail rose dans la comptabilité des exploitations. Cette très forte valeur ajoutée a un impact direct sur la structure de l'échantillon. En effet, il semble exister une corrélation directe entre la part du produit "ail rose" dans le produit végétal total des exploitations et leur surface, comme le montre le tableau ci-dessous. Plus le produit généré par l'ail est significatif, moins la SAU est importante. Cela tendrait à prouver que la bonne valorisation de l'ail rose contribue à diminuer le besoin d'agrandissement des exploitations. Le bénéfice est donc ici manifeste, en particulier pour les exploitations caractérisées par une surface réduite.

⁴³ Cette donnée n'intègre pas le nombre de rangs d'ail plantés (variable de 2 à 4).

⁴⁴ Si l'on considère l'ensemble des variétés d'ail présentes (rose, blanc, violet), la surface moyenne est de 3,2 hectares.

⁴⁵ Si l'on ne considère que le produit végétal, le pourcentage monte à 42,7.

⁴⁶ Ces chiffres n'incluent pas les aides, et sont calculés par rapport aux surfaces concernées : ainsi, le produit "végétal" à l'hectare est fondé sur les surfaces en grandes cultures, tandis que le produit "ail rose" à l'hectare ne prend en compte que la surface en ail rose. Concernant ce dernier, les écarts sont encore importants : ils vont de 5 500 à 29 000 euros / ha (source : CER du Tarn, 2008).

Figure 14 : corrélation entre importance économique de l'ail rose et surface des exploitations de l'échantillon

	Surface moyenne (ha)	Nombre d'exploitations considérées
Echantillon global	81,7	64
EA pour lesquelles la part du produit "ail" est supérieure à 50 % du produit végétal total	61,6	23
EA pour lesquelles la part du produit "ail" est inférieure à 30 % du produit végétal total	105,8	15

Source : CER du Tarn, 2008.

Au sein de l'échantillon considéré, la valeur relative de certains niveaux de charges mérite un commentaire. Si le nombre d'UTH est équivalent (1,91 dans le Tarn contre 1,87 pour l'échantillon), les coûts liés aux salaires occasionnels diffèrent en revanche assez fortement : ils sont de 1 586 euros pour les exploitations tarnaises et de 2 958 euros pour les exploitations "ail rose"⁴⁷. L'incidence du produit semble ici avérée, toutefois, il convient de rester prudent, étant donné le caractère fréquemment sous-évalué de la main d'œuvre occasionnelle dans les exploitations produisant de l'ail (travail réalisé par l'exploitant lui-même, travail familial encore important).

La production d'ail rose se caractérise également par l'important besoin d'achat de semences⁴⁸. Si au niveau départemental, la charge "semences" s'élève à 49 euros par hectare, celle-ci l'élève à 127 euros pour notre échantillon. S'il n'est pas possible ici de dissocier les différents types de semences (blé, maïs, ail...), l'influence de l'ail rose demeure déterminante, étant donné que sur le groupe "grandes cultures" suivi par le CER du Tarn, le coût inhérent aux semences est seulement de 80 euros par hectares. On a donc un surplus significatif pour les exploitations produisant de l'ail⁴⁹.

Les données relatives aux charges doivent toutefois être manipulées avec prudence dans la mesure où celles-ci sont globalisées au niveau de l'exploitation dans son ensemble et ne peuvent en aucun cas être imputables à l'ail rose avec certitude. L'approche comptable trouve ici une limite qui ne pourra être dépassée que par les entretiens réalisés auprès des producteurs (voir plus loin).

Pour faire la synthèse entre produits et charges, il est possible d'affirmer que vis-à-vis du département du Tarn et des 1 410 exploitations suivies à cette échelle par le CER, la relative bonne santé économique des exploitations de l'échantillon semble réelle. A travers plusieurs indicateurs comptables spécifiques, le tableau ci-dessous permet d'illustrer cette bonne santé.

Figure 15 : comparaison comptable entre l'échantillon suivi et l'ensemble des exploitations tarnaises

	Exploitations tarnaises (1 410)	Exploitations de l'échantillon (64)
Excédent Brut d'Exploitation (EBE, €)	46 904	53 814
EBE / ha (€)	573	658
Résultat courant / UTH	12 218	17 812
Rapport EBE / produit total	31 %	39 %
Rapport annuités / EBE	42 %	26 %
Taux endettement global	35 %	29 %

Source : CER du Tarn, 2008.

Au-delà des données liées à l'Excédent Brut d'Exploitation, le rapport entre EBE et produit total est particulièrement intéressant à analyser. La différence de 8 % entre l'échantillon "ail rose" et le département du Tarn est significative d'une plus grande solidité économique : "C'est un bon

⁴⁷ Ramené à l'hectare, les chiffres sont respectivement de 19 et 36 euros (source : CER du Tarn, 2008).

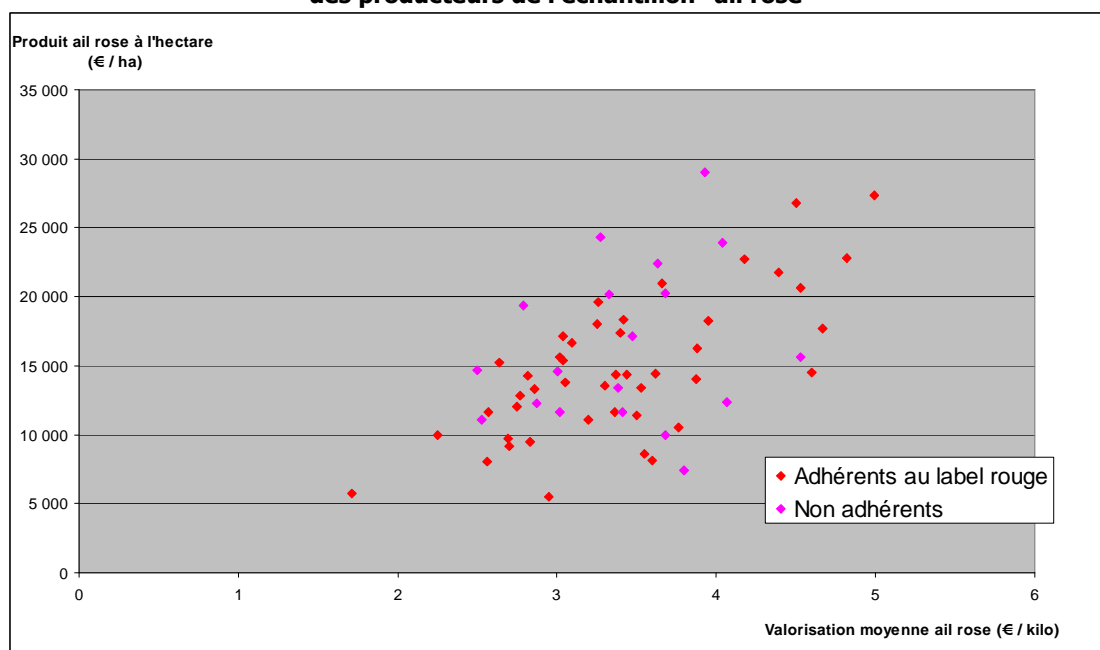
⁴⁸ Même si une partie variable de celles-ci provient des plants de l'année précédente.

⁴⁹ Sur l'échantillon "ail rose", les semences représentent environ 25 % des charges opérationnelles, à l'échelle du Tarn, cette part est inférieure à 8 % (source : CER du Tarn, 2008).

indicateur de rentabilité. Si vous avez 39 %, cela veut dire que lorsque vous produisez 100 euros, il vous en reste au final 39 pour payer les annuités, l'autofinancement, puis pour vivre derrière. Il y a 10 ans, on était autour de 50 % dans le Tarn, cela a progressivement diminué et aujourd'hui, quand on est autour de 40 %, on a l'habitude de dire que c'est un bon résultat". Le taux d'endettement global apparaît lui aussi en faveur de l'échantillon suivi : "Au final, on a une situation financière que je qualifierais de satisfaisante, avec une trésorerie à court terme qui tient la route"⁵⁰. L'influence de l'ail rose sur la bonne santé économique de l'échantillon est donc réelle, même s'il faut nuancer l'idée d'un impact direct, étant donné l'orientation "grandes cultures" des 64 exploitations suivies⁵¹.

Comme nous l'avons dit en préambule, l'analyse du différentiel comptable entre la production label rouge – IGP et la production générique s'avère en revanche très difficile à réaliser. En effet, malgré le fait que les exploitants adhérents au syndicat de défense soient identifiés parmi les 64 exploitations suivies⁵², le CER ne dispose pas de données relatives aux quantités commercialisées en signe de qualité, aux types de conditionnement (grappes, plateaux, blanchi) ou aux circuits de commercialisation, indicateurs qui jouent un rôle majeur dans la valorisation du produit⁵³. Le traitement des données économiques et comptables uniquement sur la base de l'adhésion au syndicat n'est donc pas pertinent, étant donné que "l'effet label rouge" ne peut être isolé des autres critères (structure de l'exploitation, pratiques du producteur, stratégie productive, compétences techniques et commerciales...). Afin d'illustrer cette dispersion, une tentative de comparaison de la performance économique des exploitations a été réalisée, à partir du produit à l'hectare de l'ail rose et de son prix moyen. Visuellement, aucune conclusion définitive ne peut être tirée d'un tel graphique, tant la variabilité des situations est grande. Tout juste peut-on dire qu'un certain nombre d'exploitations adhérentes parvient à une meilleure valorisation au kilo (à droite sur le graphique ci-dessous).

Figure 16 : la difficile comparaison de la performance économique des producteurs de l'échantillon "ail rose"



Source : CER du Tarn, 2008.

Pour conclure cette section, la mise en évidence du différentiel entre ail rose de Lautrec et ail rose du Tarn par la voie comptable n'est pas possible au vu des indicateurs disponibles. D'autres types d'approches doivent de ce fait être mobilisés. On peut malgré tout supposer que le bénéfice retiré de la production d'ail rose de Lautrec est réel, même si la mesure demeure indirecte.

⁵⁰ Un responsable du CER du Tarn.

⁵¹ Ce qui va avoir tendance à "gommer" la fragilité inhérente à l'élevage.

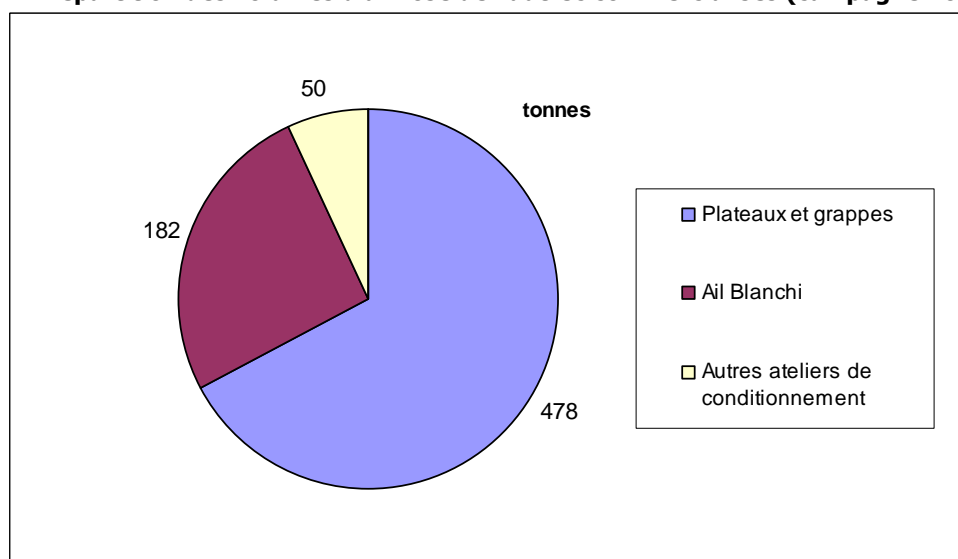
⁵² Pour info : 45 adhérents et 19 non adhérents.

⁵³ Une indication qualitative nous a malgré tout été donnée par un responsable du CER du Tarn : "Au vu de mon expérience, je pense que le label rouge tient mieux le coup en temps de crise. Ponctuellement, il vaut peut-être mieux travailler hors de la démarche, surtout quand les prix sont élevés sur le marché, mais à long terme, l'intérêt est plus fort sur l'ail rose de Lautrec".

II. L'impact du label rouge IGP sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises et du marché physique

Dans l'étude du produit des exploitations de la filière, l'analyse de la valorisation de l'ail rose de Lautrec se fonde ici sur la comparaison entre les prix du label rouge – IGP et ceux de l'ail rose du Tarn (appelé aussi "étiquette verte" ou "catégorie 1"). Cette comparaison a pu être réalisée sur différents lieux de vente : le marché physique, la coopérative Alinéa et les exploitations elles-mêmes. Ces lieux n'ont toutefois pas le même poids, le graphique ci-dessous montre, pour la campagne 2007-2008, la répartition des volumes d'ail rose de Lautrec commercialisés par les différents interlocuteurs de la filière. On constate ainsi que les conditionnements réalisés par les producteurs (grappes et plateaux) représentent près des deux tiers du tonnage label. Notons que le marché physique ne constitue désormais quant à lui qu'un débouché marginal (environ 40 tonnes en 2008).

Figure 17 : répartition des volumes d'ail rose de Lautrec commercialisés (campagne 2007-2008)



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec et Coopérative Alinéa, 2008.

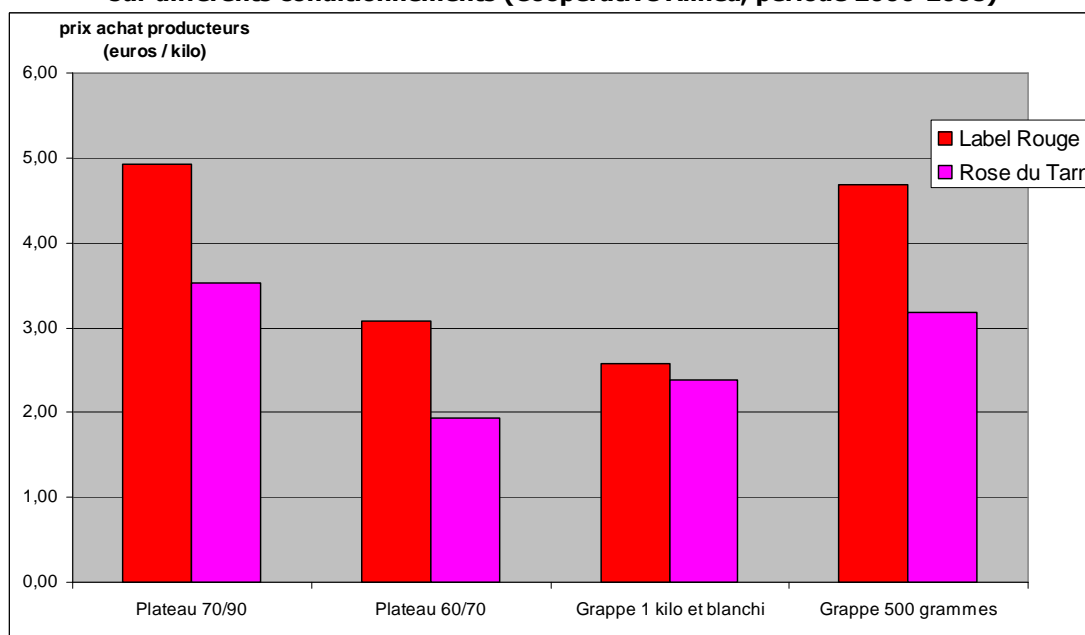
Ainsi, on abordera dans un premier temps le produit des exploitations à travers les achats réalisés par la coopérative. Cette analyse sera complétée par une présentation des résultats concernant la vente d'ail rose par Top Alliance, le service commercial d'Alinéa. La valorisation de l'ail rose sur le marché physique fera l'objet d'une troisième partie, avant de conclure sur une réflexion quant à la cohabitation entre ces deux espaces de transaction que sont le marché et la coopérative.

1. Le produit généré par l'ail rose vu à travers le système coopératif

Les données fournies par la Coopérative Alinéa – l'acteur le plus représentatif de la filière – donnent une idée assez précise du différentiel entre label rouge – IGP et ail rose du Tarn pour les principaux conditionnements (grappe, plateau et blanchi). Le graphique ci-après synthétise les principaux résultats obtenus pour la période 2006-2008, soit 3 campagnes complètes. Le différentiel le plus visible concerne la grappe 500 grammes, avec 1,51 euros par kilo en faveur du label, soit un écart de plus de 47 %. Concernant les plateaux 70/90 et 60/70, les écarts sont respectivement de 1,40 et 1,19 euros par kilo. Etant donné qu'il est impossible de dissocier les grappes 1 kilo de l'ail blanchi, les résultats ne sont en revanche pas probants (écart de 0,19 euros pour cette catégorie⁵⁴).

⁵⁴ Des estimations concernant la seule grappe 1 kilo donnent un écart allant de 1 à 1,50 euros par kilo (4,50 à 5 euros en label, 3,50 euros en rose du Tarn).

Figure 18 : Différentiel de valorisation entre label rouge – IGP et rose du Tarn sur différents conditionnements (Coopérative Alinéa, période 2006-2008)



Source : Coopérative Alinéa, 2009.

Pour la période 2006-2008, la Coopérative est parvenue à un prix moyen pondéré de 3,46 euros par kilo concernant les conditionnements en label. Ce chiffre est de 2,42 euros pour l'ail rose du Tarn, ce qui donne un différentiel moyen de 1,04 euros par kilo⁵⁵. Pour qualifier cet écart, plusieurs interlocuteurs évoquent l'image de la "Planète Rose", dans la mesure où depuis plusieurs années, l'ail rose – et plus particulièrement le label rouge – connaît une valorisation plus importante que les autres variétés d'ail. Si les entretiens réalisés auprès des producteurs font apparaître un certain nombre de préoccupations (voir plus loin), la valorisation du produit et le différentiel entre SIQO et générique ne semblent pas prégnants comme en Rocamadour par exemple : *"Aujourd'hui, on a un écart que je trouve significatif. A une époque, c'est l'ail blanc qui se développait à Lautrec, mais après 1994 et l'arrivée de l'ail chinois, on a été bien contents d'avoir notre label rouge et on a pu tirer les prix vers le haut"*⁵⁶.

Aujourd'hui significatif, cet écart semble s'être réellement creusé à la fin des années 1990, grâce au travail technique et commercial de la filière certes, mais également sous l'influence du passage du Franc à l'Euro : *"Avant cela, le plateau 7/9 ne pouvait pas passer le seuil psychologique de 25 francs, ce qui fait environ 3,80 euros. Avec l'euro, on a très vite franchi ce seuil pour atteindre 5 euros et un différentiel s'est créé. Avant cela, on avait au maximum 1 ou 2 francs de différence"*⁵⁷.

Cette attractivité économique incontestable fait qu'aujourd'hui le syndicat reçoit des demandes régulières d'adhésion de la part de nouveaux producteurs. Au niveau de la Coopérative, une grande majorité de producteurs n'adhérant pas à la démarche label rouge – IGP est constituée de "petits" agriculteurs proches de la retraite. Au-delà, les exploitants hors démarche rencontrés ou identifiés ne semblent pas raisonner par rapport à la valorisation, ils n'adhèrent pas en premier lieu à cause de pratiques culturales incompatibles avec le cahier des charges⁵⁸.

⁵⁵ Sur la période, le prix moyen label a progressé de 0,60 euros, tandis que le prix moyen rose du Tarn progressait de 0,55 euros.

⁵⁶ Un producteur d'ail rose de Lautrec label rouge. A noter qu'aujourd'hui, la Chine est de loin le premier producteur mondial d'ail avec 11 millions de tonnes, loin devant l'Inde (500 000 tonnes). La France arrive au 25^{ème} rang mondial avec 28 000 tonnes. Les importations françaises proviennent principalement d'Espagne, d'Argentine et de Chine (source : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 2007).

⁵⁷ Un responsable de la filière label rouge.

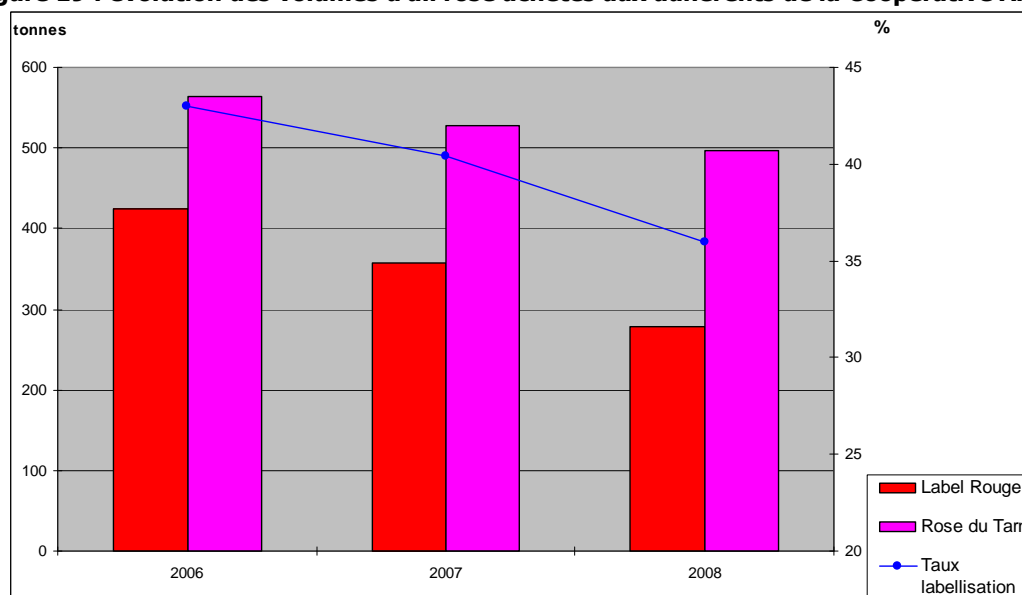
⁵⁸ A titre d'exemple : utilisation d'autres variétés d'ail rose.

Visible sur le produit des exploitations, l'impact de la bonne valorisation du label rouge l'est également sur les structures. La démarche a en effet contribué au maintien d'un grand nombre d'exploitations dans la zone, et en particulier sur le canton de Lautrec. Les données de 2005 fournies par la Chambre Départementale d'Agriculture montrent ainsi qu'en dépit de l'orientation "Grandes Cultures" fortement marquée du canton de Lautrec (près de 70 % des exploitations professionnelles), le canton compte tout de même 38 % d'exploitations inférieures à 35 hectares, contre 30 % au niveau départemental⁵⁹. Ce bénéfice pour l'activité agricole est d'ailleurs fortement ancré dans les esprits : *" Sans l'ail, ici, on divise le nombre de fermes par 3. Il y a plein de petites structures à moins de 30 hectares, alors que sans l'ail, il en faut au moins 100 pour que ce soit viable. Dans les années 90, beaucoup – dont moi – se sont installés sur 15 ou 20 hectares grâce à l'ail "*⁶⁰.

Ainsi, si le différentiel de prix entre signe de qualité et dénomination générique est avéré, il semble toutefois difficile d'aller plus avant dans l'analyse, tant le produit label rouge – IGP et l'ail rose du Tarn sont indissociables au quotidien. D'une part, aucun producteur engagé dans la démarche ne peut valoriser toute sa production en label, il joue nécessairement "sur les deux tableaux"⁶¹. A l'échelle de la filière, le taux de labellisation varie de ce fait entre 30 et 60 % suivant les années. D'autre part, dans l'activité de la Coopérative Alinéa, l'ail rose doit être envisagé de manière globale : *" On ne peut pas être rentable en raisonnant uniquement sur le label. On ne peut pas exister que par ça, sinon, ce ne serait pas viable. On n'est là que par l'association des deux. Les clients qui ne veulent que du label sont extrêmement rares par exemple "*⁶².

Les deux graphiques ci-dessous illustrent le lien qui existe entre l'ail rose de Lautrec et l'ail rose du Tarn au niveau de la coopérative. En ce qui concerne les quantités achetées aux adhérents, la période considérée (2006-2008) correspond à 1 062 tonnes de label rouge – IGP et 1 588 tonnes d'ail rose du Tarn. Cette évolution fait apparaître un taux de labellisation en baisse, en particulier due aux difficultés qualitatives rencontrées par l'ail SIQO en 2008. D'un point de vue financier, le produit brut généré par les adhérents pour la même période se monte à 3,65 millions d'euros en label rouge – IGP contre 3,85 millions en générique. Ainsi, en dépit d'une valorisation moindre, l'ail rose du Tarn apparaît équivalent en termes de chiffre d'affaires (il est supérieur pour les campagnes 2007 et 2008).

Figure 19 : évolution des volumes d'ail rose achetés aux adhérents de la Coopérative Alinéa



Source : Coopérative Alinéa, 2009.

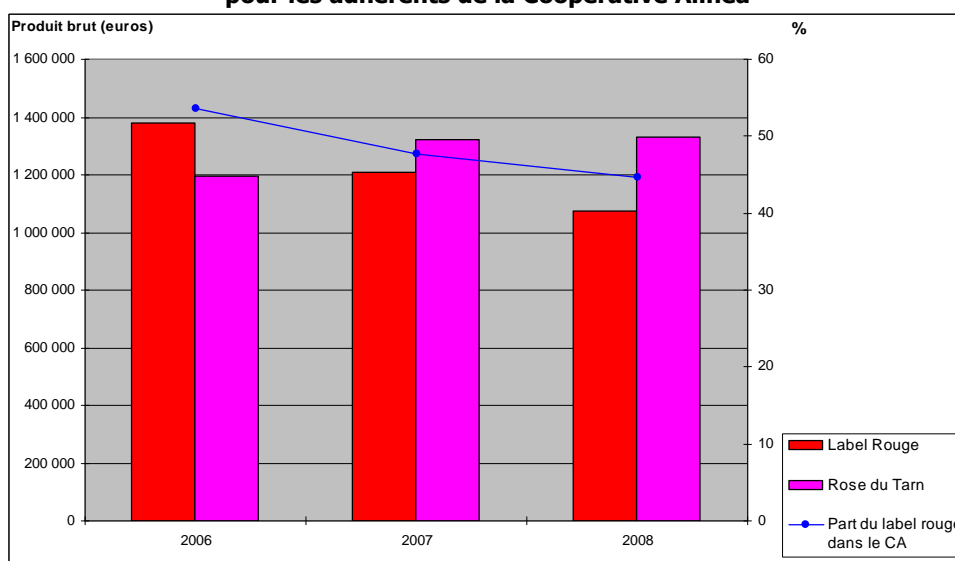
⁵⁹ En outre, la surface moyenne des exploitations professionnelles du canton dépasse à peine les 50 hectares, contre 58 au niveau du Tarn. Le canton de Lautrec se situe d'ailleurs au second rang départemental derrière celui de Gaillac pour ce qui concerne le nombre d'exploitations (source : Chambre Départementale d'Agriculture, 2006).

⁶⁰ Un producteur d'ail rose de Lautrec Label Rouge.

⁶¹ En ce qui concerne les 172 adhérents au syndicat (2008), la production moyenne d'ail rose de Lautrec par exploitation est de 3 tonnes, tandis que la production d'ail rose du Tarn est de 4,9 tonnes (source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008).

⁶² Un responsable de la Coopérative Alinéa.

Figure 20 : évolution du produit brut généré par l'ail rose pour les adhérents de la Coopérative Alinéa



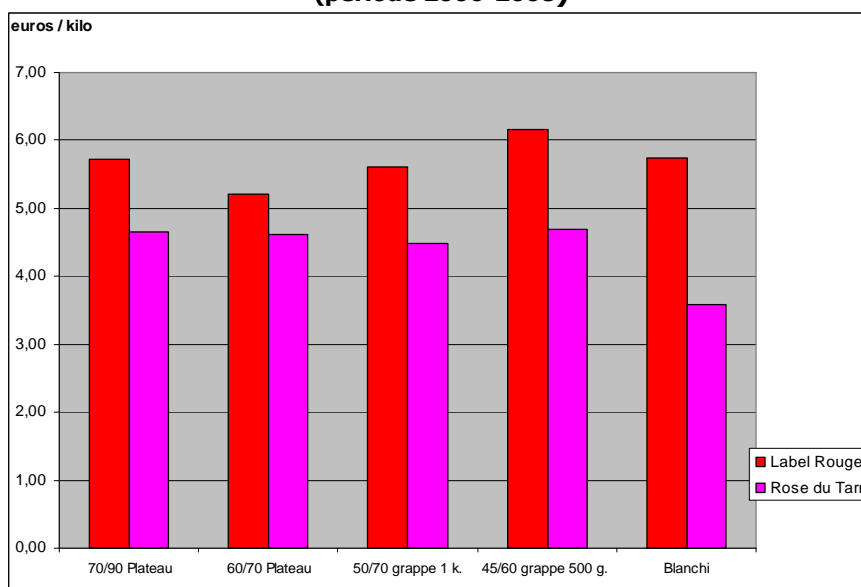
Source : Coopérative Alinéa, 2009.

Liés à la politique de la coopérative, les achats réalisés auprès des producteurs adhérents sont également dépendants de la valorisation commerciale des produits. Il convient donc de s'arrêter un instant sur les aspects marchands.

2. La valorisation commerciale de l'ail rose au sein de la coopérative.

Les données présentées ci-dessous concernent Top Alliance, le service commercial de la Coopérative Alinéa, créé en 1998. Le premier graphique est une synthèse des ventes réalisées sur la période 2006-2008 sur différents conditionnements⁶³. Concernant les plateaux et les grappes, le différentiel varie entre 0,59 euros (plateau 60/70) et 1,47 euros par kilo (grappe 500 grammes). L'ail blanchi (filets, 3 têtes) fait quant à lui apparaître un écart de 2,16 euros par kilo. Ce prix de vente plus élevé s'explique principalement par des coûts de conditionnement supérieurs.

Figure 21 : Valorisation des différents conditionnements au sein de Top Alliance (période 2006-2008)

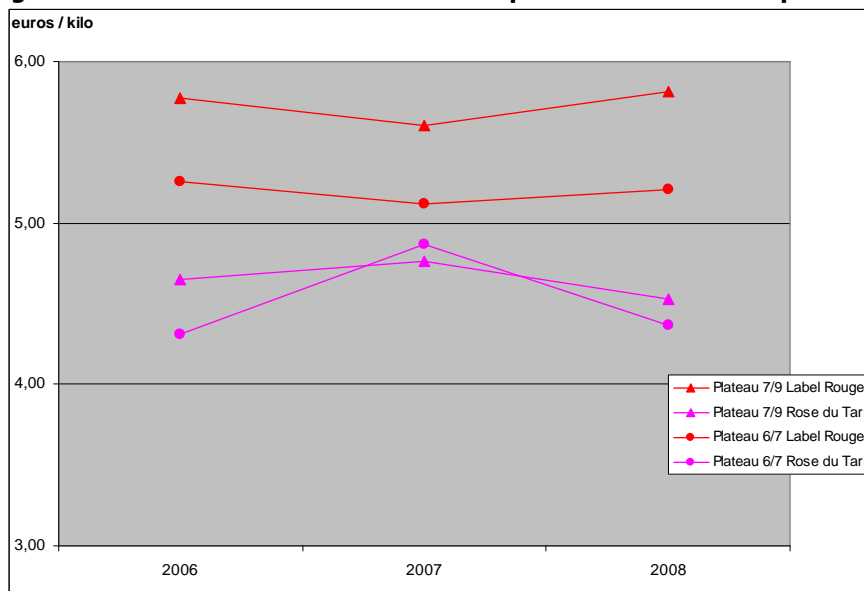


Source : Coopérative Alinéa, 2009.

⁶³ Les données présentées concernent l'ensemble des circuits commerciaux (GMS, grossistes et détaillants).

Les figures suivantes se placent quant à elles dans une perspective davantage historique et détaillent les différents conditionnements : plateaux, grappes et blanchi. Concernant le plateau 70/90, l'écart varie entre 0,84 et 1,28 euros par kilo, la différence est en revanche moins marquée sur le plateau 60/70, elle oscille entre 0,25 et 0,84 euros par kilo (figure ci-dessous).

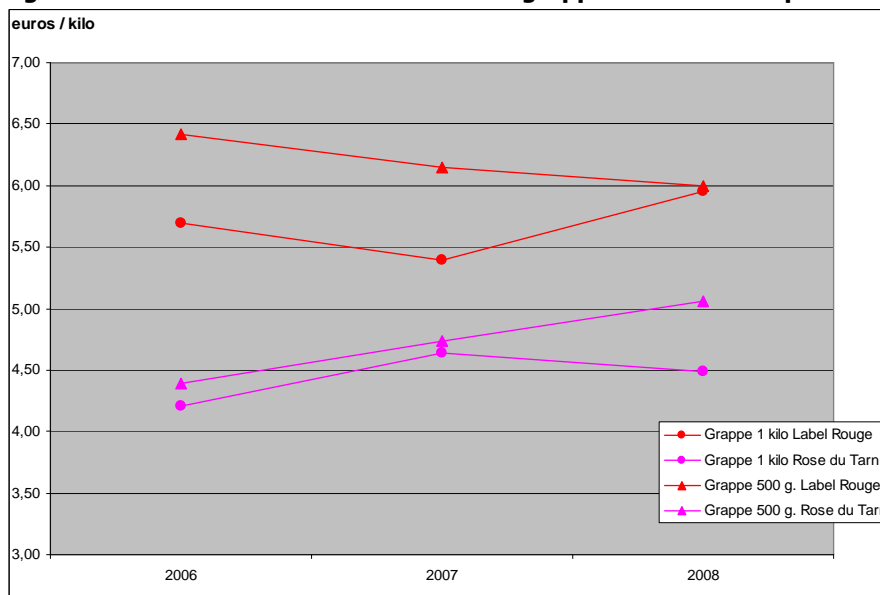
Figure 22 : évolution de la valorisation des plateaux au sein de Top Alliance



Source : Coopérative Alinéa, 2009.

Le différentiel est globalement plus visible sur les grappes : de 0,75 à 1,49 euros par kilo pour les grappes 1 kilo, et de 0,94 à 2,03 euros par kilo pour les grappes 500 grammes, ceci en dépit d'un certain resserrement sur la période considérée (figure ci-dessous).

Figure 23 : évolution de la valorisation des grappes au sein de Top Alliance



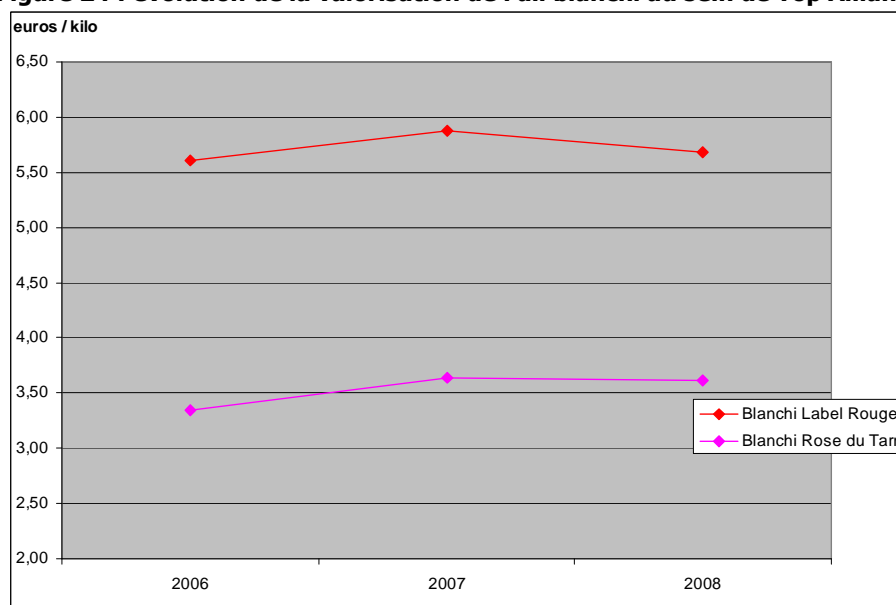
Source : Coopérative Alinéa, 2009.

Enfin, les données illustrant les écarts au niveau du blanchi label rouge – IGP et générique résultent d'une synthèse de différents conditionnements concernant plusieurs calibres⁶⁴. Comme évoqué précédemment, c'est sur l'ail blanchi que l'écart commercial apparaît le plus significatif : il

⁶⁴ Filets 200, 250 et 500 grammes, filets 3 têtes et barquettes. Calibres 50/70 et 60/80.

varie entre 2,06 et 2,26 euros par kilo en fonction des années, avec là encore une certaine tendance au resserrement (figure ci-dessous).

Figure 24 : évolution de la valorisation de l'ail blanchi au sein de Top Alliance



Source : Coopérative Alinéa, 2009.

Aux dires des interlocuteurs rencontrés, la présence du label rouge n'est pas nécessairement jugée comme un facteur tirant le prix de l'ail rose du Tarn vers le haut, au même titre que les exemples du haricot tarbais ou du bœuf fermier Aubrac (voir étude précédente). En revanche, le label rouge semble constituer une référence sur laquelle vont se caler les prix des autres catégories de produit : *"Depuis longtemps, le label tend à clarifier la gamme de l'ail rose. Il y a le label, la catégorie 1, qui est l'ail rose du Tarn, et la catégorie 2, c'est le reste qui n'est pas calibré, le "tout venant". C'est une visibilité pour le marché*⁶⁵.

Historiquement, l'obtention du signe de qualité en 1966 n'a eu que très peu d'impact au cours des années, voire des décennies, qui ont suivi : *"Avant, il n'y avait quasiment aucune différence, on mettait les produits les plus beaux en label. Le seul avantage, c'était la possibilité de vendre des sacs de 5 kilos qui étaient revendus au détail aux particuliers*⁶⁶. La filière a ensuite connu un important développement, en particulier grâce à des pratiques de traçabilité⁶⁷ mises en place au début des années 1990, et qui étaient dès lors reconnues comme telles. Le lancement en 1995 du plateau 5 kilos par la Coopérative n'a fait que renforcer l'essor de l'ail rose de Lautrec.

Aujourd'hui, le label rouge facilite incontestablement les négociations avec les clients : *"Le label trouve plus facilement preneur, c'est le cheval de Troie qui permet d'entrer dans les référencements. Pour les clients en GMS, le label est aussi un argument de choix"*. La Coopérative a en outre l'avantage d'être le seul "gros" fournisseur en ail rose de Lautrec. Cette situation de quasi monopole lui permet d'aborder la négociation de manière spécifique en lui octroyant une protection supplémentaire : *"On sait que du Lautrec, les distributeurs n'en trouveront pas ailleurs, s'ils en veulent en grande quantité, il n'y a que chez nous qu'ils pourront en trouver. A l'inverse, l'ail blanc est totalement interchangeable, si on n'avait que ça, on serait totalement noyé dans la masse de l'ail chinois*⁶⁸.

On a donc pu mesurer l'impact du label rouge – IGP sur le produit des exploitations dans le système coopératif. Il convient désormais de savoir si cet impact est aussi significatif sur le marché

⁶⁵ Un responsable de la filière.

⁶⁶ Un responsable de la Coopérative Alinéa.

⁶⁷ Cahier des charges, contrôles de la production, numérotation des plateaux, marquage au plomb des sacs de 5 kilos.

⁶⁸ Un responsable de la Coopérative Alinéa.

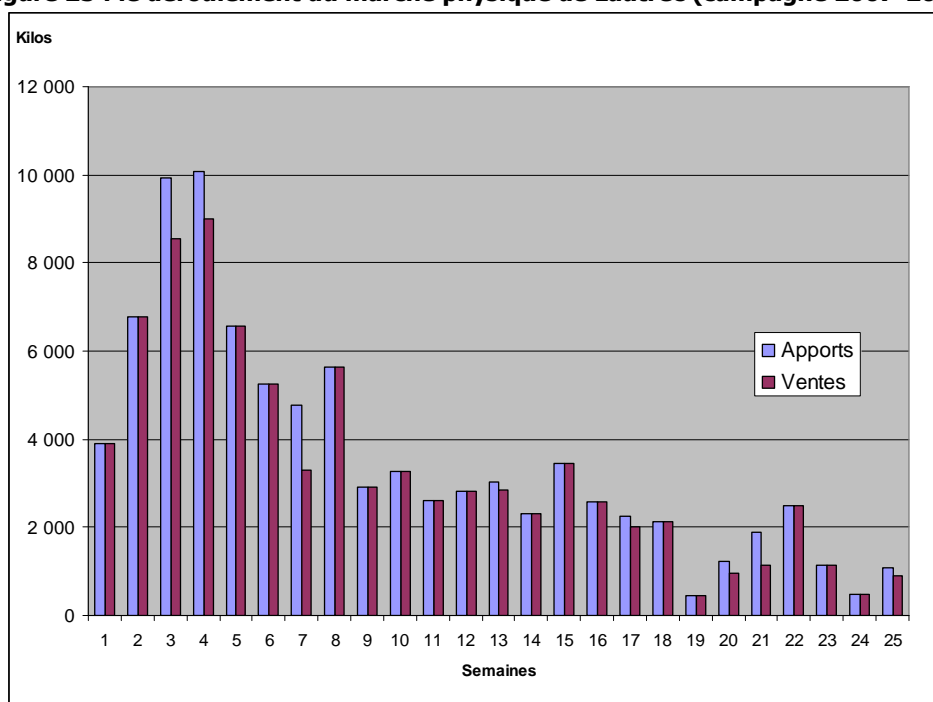
physique, dans le cadre d'une confrontation directe entre l'offre des producteurs et la demande des négociants.

3. La valorisation de l'ail rose sur le marché physique de Lautrec

Rendues disponibles par le Service National des Marchés et communiquées par le syndicat, les données relatives au marché physique de Lautrec ne concernent qu'une faible part de l'activité liée à l'ail rose et sont uniquement fondées sur les déclarations des producteurs et des négociants. Pour autant, en tant qu'espace de transactions et d'échange d'informations, le marché physique joue aujourd'hui encore un rôle important dans la vie de la filière, ceci en dépit de son déclin. Autrefois principal lieu commercial pour l'ail rose (label rouge et générique), le marché physique a largement perdu de son activité : *"Il y a 10 ou 15 ans de cela, on pouvait compter jusqu'à 250 voitures le vendredi matin, aujourd'hui, on plafonne à 30 ou 50. En plus, certains négociants viennent mais n'achètent pas, ils viennent juste se tenir au courant des prix. Beaucoup de producteurs sont venus leur vendre leur marchandise la veille ou l'avant-veille, et de ce fait, ils n'ont plus besoin de rien"*⁶⁹. Cette évolution est aussi liée au développement de la Coopérative Alinéa : si les préoccupations des producteurs concernaient l'amélioration de la qualité de l'ail à travers un travail sur les semences, il s'agissait également de créer un outil commercial permettant de sortir de la dépendance des négociants privés et d'accroître la valorisation du produit, notamment à travers de nouveaux conditionnements.

Le graphique ci-dessous illustre le déroulement du marché physique sur l'année. La campagne débute le 20 juillet et se termine le 15 février. On constate une montée en puissance rapide suivie d'une forte activité dans les premières semaines, puis une diminution progressive. Les données présentées ici concernent la campagne 2007-2008 et englobent l'ail rose de Lautrec et générique. Au final, 89 tonnes d'ail ont été apportées, pour 83,5 tonnes vendues.

Figure 25 : le déroulement du marché physique de Lautrec (campagne 2007-2008)



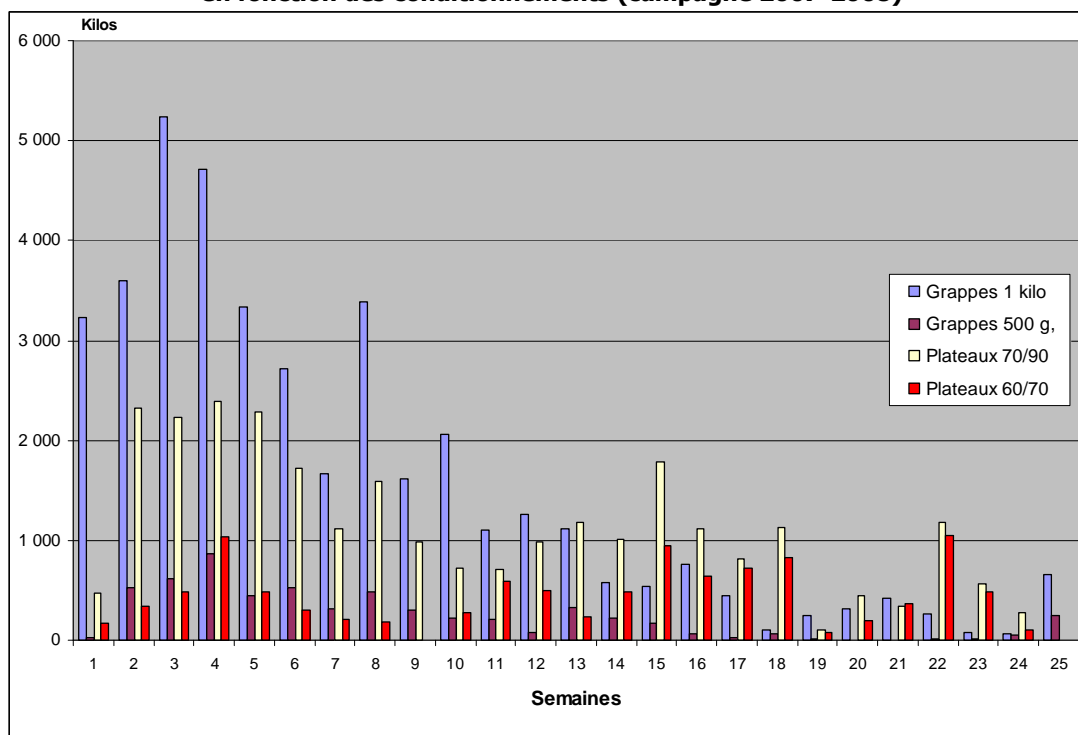
Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008, (semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

Le détail des conditionnements est intéressant à analyser (fig. ci-dessous). Les grappes 1 kilo et les plateaux 70/90 sont les produits les plus recherchés. On note une domination des grappes en début de campagne, ensuite, d'une manière classique, les plateaux prennent le relais. Sur les 83,5

⁶⁹ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

tonnes d'ail rose commercialisées en 2007-2008, environ 40 tonnes l'ont été sous forme de grappe 1 kilo (43 %) et 24,5 tonnes sous forme de plateau 70/90 (29 %).

Figure 26 : quantités d'ail rose vendues sur le marché physique en fonction des conditionnements (campagne 2007-2008)

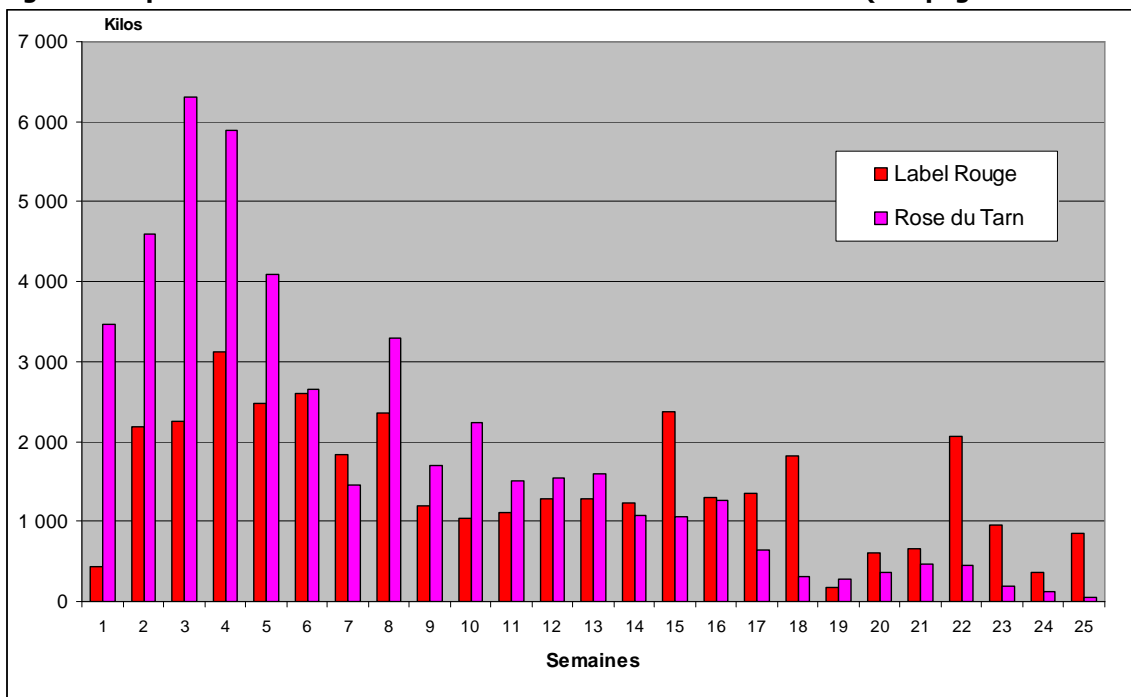


Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008, (semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

La dissociation entre ail rose de Lautrec et ail rose du Tarn montre deux évolutions relativement disjointes. Les ventes labels apparaissent nettement plus constantes sur la saison, tandis que l'ail rose du Tarn connaît d'importantes transactions dans les premières semaines puis subit une nette diminution d'activité. Cette caractéristique nous permet d'identifier un autre bénéfice inhérent au label rouge : sa capacité à écouler de la marchandise plus longtemps dans l'année. Le SIQO constitue en effet un argument de poids dans la négociation : *"C'est une garantie, d'autant plus que les producteurs qui ont du label sont minoritaires. Les négociants viennent nous voir en priorité parce qu'ils savent qu'il restera toujours de l'ail rose du Tarn. Certains vendredis, il peut même arriver que tout le label parte mais que le rose du Tarn reste à cause d'une absence de demande ou d'un blocage sur les prix"*⁷⁰. A noter qu'au cours de la campagne 2007-2008, 37 tonnes d'ail rose de lautrec ont été vendues, contre 46,5 tonnes d'ail rose du Tarn, la part du label rouge en volumes est donc de 44 % (figure ci-dessous).

⁷⁰ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

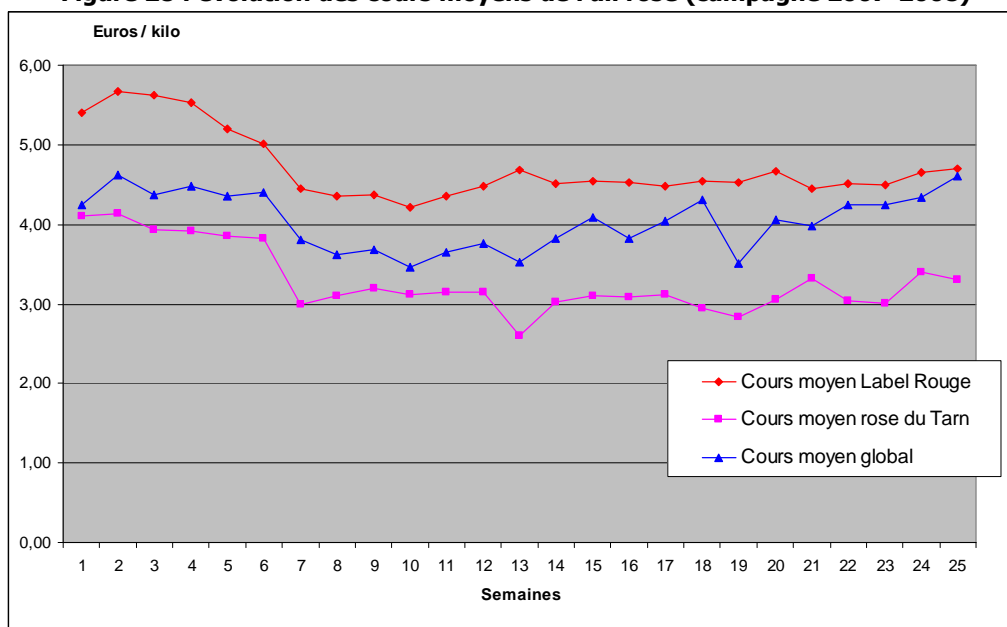
Figure 27 : quantités d'ail rose de Lautrec et d'ail rose du Tarn vendues (campagne 2007-2008)



Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008.
(semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

La valorisation des différents conditionnements connaît également d'importantes fluctuations au cours de la campagne. Le graphique suivant montre l'évolution des cours moyens⁷¹ de l'ail rose de Lautrec et du Tarn, complétée par une courbe faisant la synthèse des deux. On constate en premier lieu une variabilité moindre de la courbe label, qui ne connaît ni pics ni creux réellement significatifs. La structure des courbes est classique et bien connue des producteurs : un démarrage avec des cours relativement élevés, puis une chute assez importante vers la fin de l'été, et enfin une reprise progressive à la fin de la campagne.

Figure 28 : évolution des cours moyens de l'ail rose (campagne 2007-2008)



Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008.
(semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

⁷¹ Ces cours moyens sont calculés en intégrant les différents conditionnements, pondérés en fonction des quantités vendues.

Le graphique précédent montre également le différentiel entre label rouge – IGP et ail rose du Tarn, qui varie entre 1,10 et 2,09 euros par kilo, pour un écart moyen de 1,23 euros (4,81 contre 3,58 euros). Synthétisé dans le tableau ci-dessous, le détail des différents conditionnements fait apparaître des écarts plus significatifs pour la grappe 1 kilo et le plateau 70/90. Comme pour les adhérents de la coopérative, le bénéfice du label rouge pour les producteurs allant sur le marché est donc avéré. Le produit brut généré est d'ailleurs légèrement en faveur du label rouge : 177 500 euros contre 167 000 pour l'ail rose du Tarn, ceci en dépit de quantités moindres⁷². Les producteurs rencontrés sont tous conscients de l'impact du signe de qualité : "*Economiquement, le label est un plus face aux négociants. Si ça marche bien, en 5 minutes, toute la production label peut être vendue*"⁷³.

Figure 29 : écarts constatés entre ail rose de Lautrec et ail rose du Tarn pour les différents conditionnements (campagne 2007-2008)

	Grappe 1 kilo	Grappe 500 g.	Plateau 70/90	Plateau 60/70
Cours moyen label rouge – IGP (€ / kilo)	4,96	4,60	5,14	4,05
Cours moyen rose du Tarn (€ / kilo)	3,65	3,88	3,58	3,25
Ecart constaté (€ / kilo)	1,31	0,72	1,56	0,80
Ecart constaté (%)	35,9 %	18,5 %	43,6 %	24,3 %

Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008.

Ainsi, le marché physique fait la preuve de son impact dans la bonne valorisation de l'ail rose de Lautrec, et donc dans le produit des exploitations concernées⁷⁴. Pour autant, le marché physique est également confronté à une baisse d'activité inhérente aux pratiques de certains producteurs : "*Beaucoup vont maintenant directement livrer aux négociants. Pourquoi ? Parce que comme ça, ils ne prennent pas le risque de reprendre leur production le vendredi midi s'ils n'ont rien vendu. Ils préfèrent être sûrs de vendre, même à des prix dérisoires, car quand un producteur se déplace chez le négociant, le rapport de force n'est pas en sa faveur. Cela nuit au marché car dans ce cas, les négociants ont déjà tout acheté et peuvent tirer les prix vers le bas le vendredi matin*"⁷⁵. La pérennité du marché ne semble pas remise en cause malgré tout, étant donné l'attachement manifesté par un grand nombre de producteurs rencontrés. En outre, l'ail est un produit sec ne nécessitant pas une vente immédiate comme le melon par exemple. Cette caractéristique octroie aux producteurs une marge de manœuvre supplémentaire dans la commercialisation de leur produit⁷⁶.

4. Marché physique et système coopératif : éléments de réflexion

Afin d'approfondir l'analyse, nous avons souhaité confronter certains résultats économiques issus de la Coopérative Alinéa avec ceux du marché physique⁷⁷. Loin de vouloir opposer les deux systèmes, l'idée est davantage de confronter deux modes de fonctionnement différents. La confrontation n'a d'ailleurs pas été possible sur l'ensemble des conditionnements, mais seulement sur ceux pour lesquels les données étaient suffisamment nombreuses et significatives, c'est-à-dire la grappe 500 grammes label rouge et le plateau 70/90 en rose du Tarn (graphiques ci-dessous).

⁷² On l'a dit plus haut : 37 tonnes en label rouge contre 46,5 tonnes en rose du Tarn (campagne 2007-2008).

⁷³ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

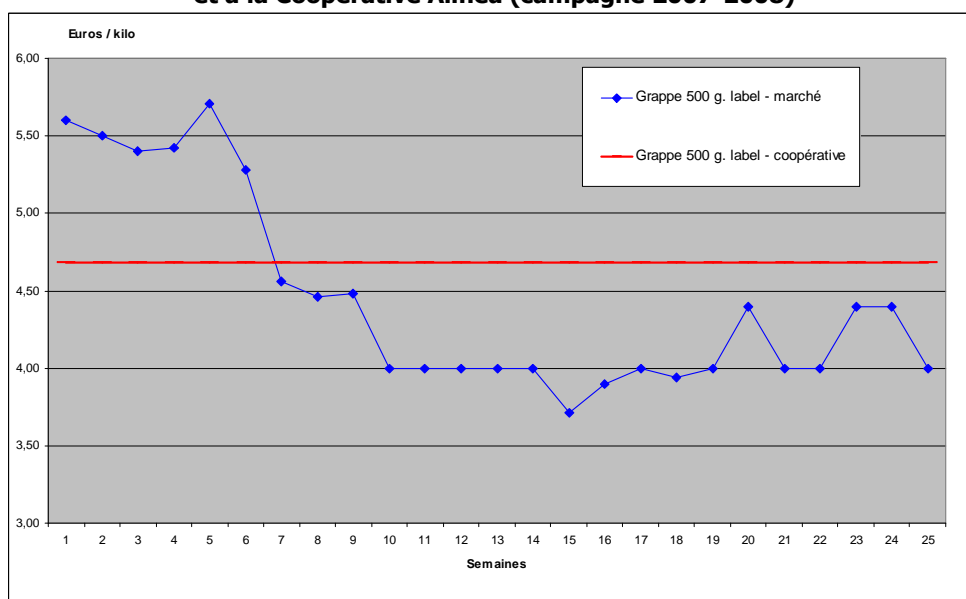
⁷⁴ D'après les enquêtes réalisées par le syndicat, une trentaine de producteurs déclaraient vendre de l'ail rose sur le marché physique en 2008, sur les 160 que compte la filière.

⁷⁵ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

⁷⁶ Cette marge de manœuvre reste malgré tout limitée. A titre d'exemple, l'ail supporte assez mal les fortes chaleurs estivales.

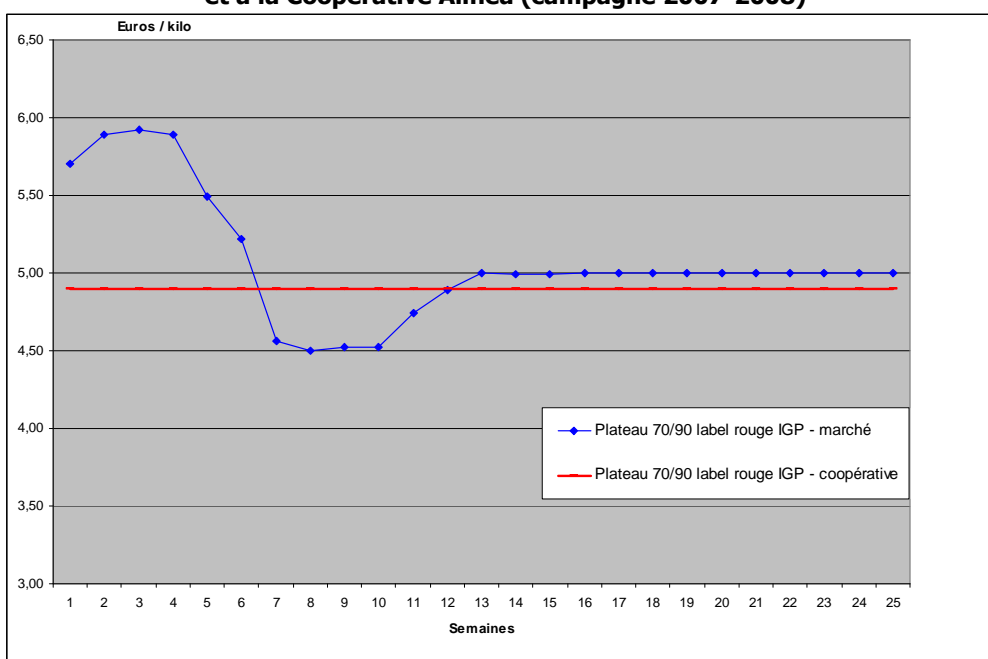
⁷⁷ Les données relatives au marché physique ont été obtenues grâce aux informations du Service des Nouvelles des Marchés (SNM), géré par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, chargé du suivi des cours et cotations des produits agricoles sur l'ensemble des marchés physiques (principalement des produits frais). A noter qu'à partir de 2009, l'ail ne sera plus suivi par le SNM.

Figure 30 : comparaison des cours de la grappe 500 grammes sur le marché physique et à la Coopérative Alinéa (campagne 2007-2008)



Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008, Coopérative Alinéa, 2008. (semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

Figure 31 : comparaison des cours du plateau 70/90 sur le marché physique et à la Coopérative Alinéa (campagne 2007-2008)



Source : Service des Nouvelles des Marchés, 2008, Coopérative Alinéa, 2008. (semaine 1 = 15 juillet ; semaine 25 = 15 février).

Les tendances déjà évoquées se confirment ici : une régularité à la coopérative⁷⁸ et une plus forte variabilité sur le marché physique, avec des cours élevés en début de campagne et une baisse par la suite. On constate en outre que la valorisation des grappes 500 grammes est équivalente : 4,60 euros / kilo sur le marché contre 4,68 à la coopérative (moyenne pondérée sur la campagne 2008). Pour les plateaux, l'écart est un peu plus marqué en faveur du marché physique : respectivement 5,07 et 4,90 euros par kilo.

⁷⁸ Dans les faits, il peut exister des écarts de prix au cours de la campagne à la coopérative en fonction du contexte (baisses ou compléments). Ne figure ici que le prix moyen.

Au final, tous conditionnements confondus, le prix moyen de l'ail rose de Lautrec sur le marché a été en 2007-2008 de 4,12 euros par kilo, contre 3,37 euros à la coopérative. Cette différence relativement marquée est notamment due aux conditionnements réalisés par la coopérative (blanchi) qui vont avoir tendance à écraser les prix. Il convient donc d'être prudent dans le maniement de ces chiffres, d'autant plus que les quantités achetées n'ont rien à voir : 358 tonnes à la Coopérative Alinéa contre seulement 37 sur le marché, soit quasiment un rapport de 1 à 10⁷⁹. Il est en revanche difficile de déterminer lequel des deux systèmes contribue à fixer les prix, tant les producteurs sont partagés sur ce point. Si certains estiment que le poids économique de la coopérative lui permet d'être un point de repère incontournable, d'autres affirment au contraire que c'est sur le marché que se fixent les prix, en particulier en début de campagne : "*Le marché tire les prix à la hausse, en début de campagne, les négociants doivent monter les prix pour avoir de l'ail, pour inciter les producteurs à commencer le tr*"⁸⁰.

Ainsi, cette dernière partie visait à confronter deux modèles de commercialisation qui, loin de s'opposer, cohabitent parfaitement dans la mesure où chacun d'entre eux peut correspondre à des stratégies différentes chez les producteurs : "*C'est à chacun son style. Il y en a qui veulent rester indépendants et qui ont le sens de la négociation, et d'autres qui veulent des prix stables et garantis pour une plus grande visibilité. Il en faut pour tout le monde*"⁸¹. Bien que fondés sur des logiques différentes, les deux modèles ont quoi qu'il en soit démontré leur capacité à valoriser la production label rouge – IGP et à obtenir un différentiel significatif du point de vue des producteurs⁸². On peut toutefois avancer que le marché physique renvoie à une simple confrontation entre l'offre et la demande, tandis que le modèle coopératif vise à une construction sur le moyen et long terme, ce qui semble davantage en phase avec l'esprit des signes de qualité (prix stables et garantis pour les producteurs).

En conclusion de cette partie, les données collectées auprès de la Coopérative Alinéa et du syndicat de l'ail rose de Lautrec permettent de donner une indication relativement précise quant à l'impact du signe de qualité sur le produit des exploitations, ceci malgré l'absence de données exploitables issues de la partie comptable. Il convient de rester mesuré quant à la comparaison entre label rouge – IGP et générique, étant donné que dans la filière ail rose, les deux produits sont les deux facettes d'une même réalité productive. Le travail qualitatif et commercial réalisé permet toutefois d'affirmer la réussite de l'ail rose de Lautrec dans sa capacité à contribuer à la bonne santé économique des exploitations. Il convient maintenant de se pencher sur le second versant de l'analyse : les charges éventuellement induites par la présence d'un signe de qualité.

III. L'impact du label rouge IGP sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens

L'ail rose de Lautrec étant intimement lié à l'ail rose générique, il apparaît délicat d'identifier les coûts directement imputables au signe de qualité. En outre, si le label rouge induit des différences dans les charges d'exploitations, celles-ci ne sont pas systématiquement plus élevées. Les difficultés rencontrées pour mesurer ces coûts nous ont donc conduit à mobiliser essentiellement des informations qualitatives (entretiens), complétées par des données chiffrées issues du syndicat de défense. Il a également été possible de collecter quelques informations comptables chez une dizaine de producteurs et de les compiler pour parvenir à des résultats plus aboutis. Pour autant, ces éléments ne peuvent être pris comme des données statistiques fiables, tout au plus peuvent-ils donner une indication.

La section ici présente se décompose en différentes sous parties qui correspondent aux étapes de production de l'ail rose. Ainsi, près avoir abordé le travail du sol, nous nous efforcerons d'analyser

⁷⁹ En termes de chiffre d'affaires, le produit brut généré par l'ail rose label rouge au sein de la coopérative a été de 1,2 millions d'euros en 2007-2008, contre 177 000 euros sur le marché physique.

⁸⁰ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

⁸¹ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

⁸² Tout conditionnement confondu, le différentiel observé sur le marché physique est de 1,23 euros par kilo, contre 0,86 euros à la coopérative (campagne 2007-2008).

l'achat des semences et des emballages. Une troisième partie sera consacrée à la main d'œuvre, de loin la charge la plus importante. Enfin, nous terminerons par les coûts dits "administratifs et institutionnels", autrement dit liés d'une part au suivi de l'activité, et d'autre part à l'adhésion et aux contrôles inhérents au signe de qualité.

1. Travail du sol, déspouillage et récolte : un "effet label" quasiment invisible

Les opérations qui concernent le travail du sol sont extrêmement complexes à analyser de notre point de vue étant donné que rien ne distingue ici le produit label rouge – IGP du produit générique⁸³. C'est donc la réglementation française relative à l'emploi de produits phytosanitaires qui s'applique (désherbants, engrais, fongicides). Le labour est une pratique fréquemment répandue qui permet de retourner le sol afin d'enfouir la paille qui peut subsister après une culture de blé, et qui est susceptible de gêner le semis de l'ail. Dans le but de diminuer leurs charges, certains producteurs n'ont toutefois pas recours au labour, sans que cela ait d'impact sur la qualité finale du produit.

De la même façon, la mise en terre de l'ail peut être réalisée selon plusieurs modalités⁸⁴, mais sans qu'un impact sur le coût de l'opération puisse être imputable au label. Pour écraser leurs charges, les producteurs possèdent fréquemment les machines en commun, notamment en ayant recours à une CUMA⁸⁵.

Le déspouillage est une spécificité du type variétal de l'ail rose. L'opération consiste à couper manuellement la hampe florale de la plante, et a lieu au mois de juin. La récolte se déroule quant à elle durant les mois de juin – juillet. Deux méthodes coexistent : les fanes et l'équeuté. En fane, une machine arrache l'ail et en fait des paquets qui tombent à même le sol. L'ail est ensuite acheminé dans des séchoirs pour être pendu sur des barres. Il s'agit là de la récolte traditionnelle, avec un séchage naturel. En équeuté, les bulbes sont directement stockés dans des palox⁸⁶, puis acheminés dans des bâtiments spécifiques où le séchage est alors réalisé selon une méthode dynamique.

Depuis un certain nombre d'années, le séchage dynamique s'est fortement développé, suivant en cela la croissance des volumes d'ail équeuté au niveau de la filière dans son ensemble. On assiste toutefois à un certain retour de la récolte en fanes. L'explication est d'abord sanitaire : l'ail équeuté est plus fragile et se prête plus facilement à la transmission des acariens. Les fanes limitent physiquement le déplacement des acariens (pas de contact direct entre les têtes d'ail).

Ainsi, l'ensemble des opérations qui vient d'être évoqué varie fortement en fonction des pratiques des producteurs. Cependant, même une analyse approfondie ne permettrait pas d'identifier un quelconque impact du cahier des charges label rouge sur les charges de production. Le statut du signe de qualité est en revanche plus ambigu pour les charges liées à l'achat des semences et des emballages.

2. Semences certifiées et emballages : un "effet label" variable

Pour la majorité des producteurs rencontrés, l'achat de semences certifiées constitue un poste budgétaire qui pèse lourd dans les comptes des exploitations (l'approche comptable a d'ailleurs largement confirmé ce point) : "*Les semences, c'est sans conteste la deuxième grosse charge après la main d'œuvre*"⁸⁷. Cet achat peut être réalisé sous deux formes : en bulbes ou en doses. L'achat en bulbes nécessite un égrenage puis un traitement avec un fongicide. Les doses sont quant à elles des caïeux déjà traités et prêts à planter, et sont de ce fait plus onéreuses. Dans les deux cas, la Coopérative Alinéa est la seule structure habilitée à fournir les semences certifiées aux producteurs de la filière, qu'ils soient adhérents coopérateurs ou non.

⁸³ Dans les pratiques culturales, on note malgré tout que le cahier des charges label rouge limite la fertilisation (azote).

⁸⁴ Planteuse traditionnelle, planteuse pneumatique à air comprimé... Le semis manuel a en revanche totalement disparu. Le semis peut se faire sur 2, 3 ou 4 rangs.

⁸⁵ D'une manière générale, les machines nécessaires aux différentes opérations sont possédées en multipropriété par les producteurs.

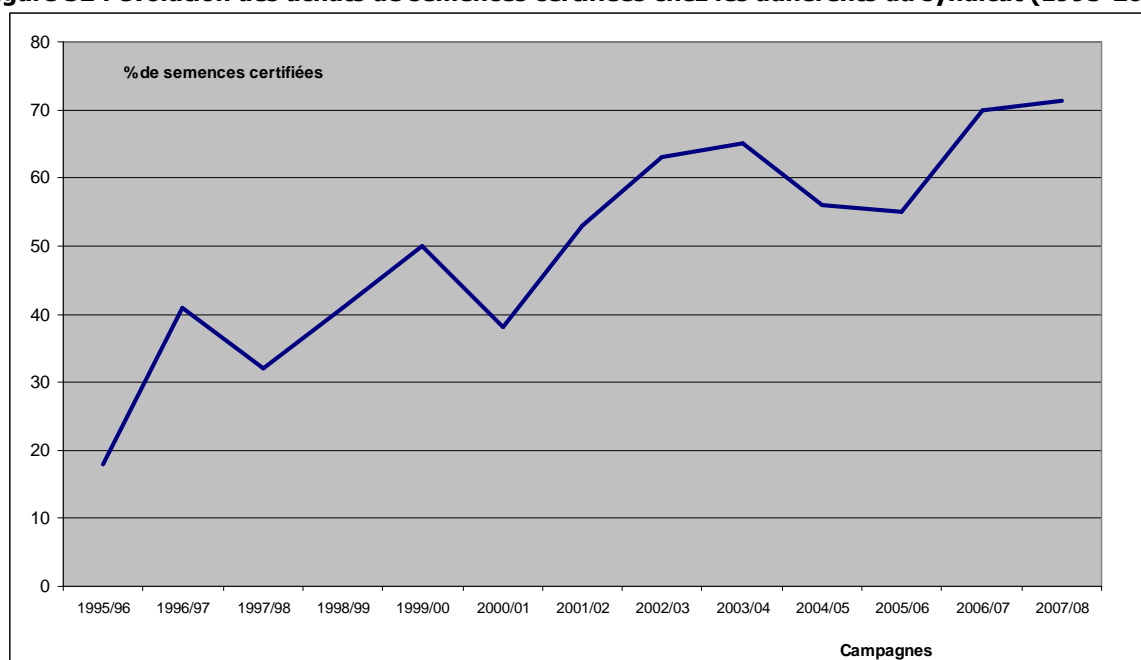
⁸⁶ Les palox sont de grands containers en bois de taille standard. A noter que dans certains cas, le séchage en fanes peut aussi être réalisé dans des palox, et non sur des barres.

⁸⁷ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

Le cahier des charges label rouge impose un pourcentage minimal d'achat de semences certifiées de 15 %⁸⁸. Aux dires de la majorité des producteurs rencontrés, l'impact de l'utilisation de ces semences est très visible sur la production, tant du point de vue qualitatif (aspect du feuillage, maladies) que quantitatif (rendements à l'hectare, calibres). Pour autant, la contrainte induite par le cahier des charges paraît peu importante au regard des faits : en effet, au niveau des adhérents du syndicat, le taux de recours aux semences certifiées oscille aujourd'hui entre 65 et 70 %, bien loin des 15 % réglementaires⁸⁹ : "On n'a aucun souci pour faire respecter ce chiffre. On a beaucoup d'adhérents qui sont à 100 %⁹⁰ et on a même la plupart des producteurs hors démarche qui achètent du certifié"⁹¹.

Historiquement, la stratégie de développement des semences certifiées mise en place par la coopérative depuis le début des années 1990 a fortement orienté les pratiques des producteurs. Le graphique ci-dessous montre qu'entre 1995 et 2008, la part des semences certifiées dans les achats passe de 18 à 71 %. Cette évolution engendre bien entendu une augmentation des charges, mais a dans le même temps des effets bénéfiques sur les rendements moyens.

Figure 32 : évolution des achats de semences certifiées chez les adhérents du syndicat (1995-2008)



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

En termes de coût, l'achat des bulbes induit une charge de 4,20 euros par kilo, tandis que les doses s'élèvent à 6 euros⁹². Une rapide enquête auprès de la dizaine de producteurs rencontrés⁹³ permet d'aboutir à une donnée indicative d'environ 7 000 euros, soit une charge comprise entre 2 500 et 3 000 euros par hectare. Bien entendu, ce résultat ne prend pas en compte le travail lié à l'égrenage et au traitement des bulbes.

Ainsi, les entretiens réalisés confirment que la dépense liée à l'achat des semences est considérable. Toutefois, il apparaît que le recours aux semences certifiées n'est pas lié à l'adhésion au

⁸⁸ Le reste de l'ail semé doit en fait être issu de la récolte précédente.

⁸⁹ En 2008, sur les 188 tonnes d'ail rose semées par les adhérents du syndicat, 123 tonnes étaient certifiées par la Coopérative Alinéa (source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008).

⁹⁰ Très exactement 39 producteurs sur 160, soit 25 %. A noter qu'il n'y a aucune corrélation entre le pourcentage de semences certifiées et la surface de l'exploitation.

⁹¹ Un responsable du syndicat de défense.

⁹² A noter que les adhérents de la Coopérative bénéficient d'une remise de 5 % sur ces tarifs.

⁹³ Ces producteurs ont des pratiques diversifiées (achat de bulbes ou de doses) et achètent environ 75 % de leur semence à la coopérative (surface moyenne : 2,5 hectares).

cahier des charges. Il relève d'abord et avant tout du choix du producteur. Sur la base de ces résultats, on ne peut donc pas imputer une quelconque charge "semences" spécifique au label rouge.

Nécessaires pour le conditionnement de l'ail, les emballages induisent en revanche un coût directement lié au label. En effet, les producteurs ont pour obligation d'acheter les plateaux 5 kilos et les étiquettes au syndicat, ceci afin d'assurer la traçabilité⁹⁴. Bien que n'ayant rien à voir avec celui des semences, le coût inhérent à l'achat des plateaux est ici directement proportionnel au volume d'ail rose de Lautrec commercialisé.

Avec un prix unitaire de 90 centimes d'euros par plateau⁹⁵, les producteurs interrogés ne considèrent pas cette dépense comme quelque chose d'excessif : *"C'est le syndicat qui fournit les plateaux, c'est en quelque sorte le prix de la traçabilité. Ça ne pèse pas très lourd quand même"*⁹⁶. Les estimations que nous avons pu faire nous permettent d'aboutir à un besoin de 150 à 200 plateaux par hectare, soit un coût de 130 à 200 euros par hectare et par an environ. Bien que modeste, l'achat des emballages constitue donc une charge directement imputable au label rouge, sans être pour autant significative dans le choix d'adhérer ou non à la démarche.

Les données sont en revanche différentes pour ce qui concerne la main d'œuvre : cette charge constitue un frein susceptible de fragiliser la filière même si elle n'est pas strictement liée au label rouge.

3. La question délicate de la main d'œuvre : un poste budgétaire important, un "effet label rouge" difficile à évaluer

Démontrée dans les sections précédentes, la propension de l'ail rose à maintenir un grand nombre d'exploitations dans la zone IGP introduit néanmoins une contrainte : celle de la main d'œuvre : *"C'est la charge la plus lourde, tellement qu'on a l'habitude de dire que si on comptait les heures, on ne travaillerait probablement plus !"*⁹⁷. Les opérations manuelles représentent de plus en plus le point sensible de la production d'ail. D'une part, la main d'œuvre familiale devient rare, d'autre part, beaucoup de producteurs sont convaincus que la rentabilité de leur activité passe par le maintien de celle-ci dans la sphère familiale et/ou amicale⁹⁸. Le recours à une main d'œuvre salariée constituerait donc un déséquilibre trop important. Ce contexte particulier rend d'autant plus difficile l'évaluation de la charge liée à la main d'œuvre⁹⁹. Que l'on considère l'ail rose de Lautrec ou l'ail rose du Tarn, nous allons voir que ce poste budgétaire constitue à la fois la pierre angulaire du système et un facteur de fragilité indéniable pour la pérennité de la filière.

Les opérations qui requièrent une main d'œuvre importante concernent plusieurs étapes du processus de production. Le semis, le despoulinage et l'arrachage s'étalent chacun sur quelques jours et nécessitent un nombre variable de personnes¹⁰⁰. Le pelage, le tri et le conditionnement sont sans conteste les tâches les plus importantes¹⁰¹ et nécessitent fréquemment une main d'œuvre supplémentaire.

En lien avec les différents types de conditionnements existants, le pelage peut être réalisé selon deux modalités : pelé dernière peau ou blanchi. En dernière peau, les enveloppes des bulbes sont enlevées pour ne laisser que la dernière peau, qui laisse apparaître par transparence la couleur traditionnelle rose des caïeux. Cette opération requiert une certaine expérience. En "blanchi", le

⁹⁴ Les plateaux portent un numéro unique. Pour l'ail rose du Tarn, les plateaux sont fournis par le client et récupérés ensuite.

⁹⁵ Les achats se font par palette de 80 plateaux, soit un coût de 72 euros hors taxe.

⁹⁶ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

⁹⁷ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

⁹⁸ C'est pour cette raison que beaucoup de producteurs adaptent leur surface en ail rose aux ressources humaines dont ils disposent.

⁹⁹ Les données présentées ici concernent la main d'œuvre salariée, et ne prennent pas en compte l'entraide familiale et amicale, qui demeure un phénomène très difficile à appréhender.

¹⁰⁰ Les données collectées chez la dizaine de producteurs rencontrés permettent d'aboutir à une indication moyenne d'un ou deux jours de travail par hectare. Au-delà de l'entraide familiale ou amicale, on peut avoir recours à une embauche ponctuelle (étudiants...).

¹⁰¹ Selon les cas, elles peuvent s'étaler sur plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

pelage demeure superficiel et ne concerne que les peaux salies, ce qui réduit le temps de travail¹⁰². Les producteurs assurent une partie variable de cette tâche mais peuvent faire appel à une main d'œuvre salariée. Dans ce cas, la pratique la plus répandue consiste à apporter la marchandise directement chez les trieurs et à la récupérer ensuite¹⁰³.

Chez les producteurs interrogés, les prix pratiqués varient entre 0,50 et 0,70 euros par kilo pour de l'ail dernière peau et entre 0,20 et 0,30 euros par kilo pour du blanchi. La charge induite est donc extrêmement variable (quantités d'ail données à trier, nature de l'opération...). A titre d'exemple et sur la base de ces chiffres, un producteur "moyen" (8 tonnes d'ail rose, 4 tonnes données à trier en dernière peau) sera confronté à un coût variant entre 3 500 et 5 000 euros si l'on inclut les charges salariales.

Globalement, la charge de main d'œuvre est en constante augmentation, étant donné la raréfaction de la main d'œuvre familiale : *"Jusqu'à il y a quelques années, l'entraide prévalait et les familles étaient nombreuses. Aujourd'hui, on peut toujours rémunérer, mais trouver des gens, cela devient compliqué. Les bons trieurs sont très demandés"*¹⁰⁴.

En parallèle, on assiste à l'adoption de nouvelles pratiques. D'un côté, les charges liées à la main d'œuvre salariée constituent un facteur limitant incontestable dans le développement de l'activité (surfaces). De l'autre, l'ail blanchi est devenu une solution quasi incontournable pour les "gros" producteurs, dans la mesure où la mécanisation permet d'écraser quelque peu les charges de main d'œuvre : *"Comme dans d'autres filières de qualité, on va vers une différenciation entre deux produits : l'ail dernière peau sera là pour l'image, la notoriété, tandis que le blanchi permettra de faire des volumes"*¹⁰⁵. Les préoccupations croissantes liées au temps de travail ont d'ailleurs amené les dirigeants de la filière à mettre en place une commission spécifiquement dédiée à cette question : *"Il y a des solutions forcément collectives à envisager, mais qui vont au-delà de l'entraide. Il faudrait aboutir à une convention particulière avec la MSA pour faire reconnaître la spécificité du travail"*¹⁰⁶.

Qu'en est-il du statut du label rouge dans cette problématique ? Les résultats présentés ici valent pour la production d'ail rose dans son ensemble, le signe de qualité n'apparaît pas ici comme un facteur déterminant¹⁰⁷. On peut toutefois avancer que le SIQO induit un tri plus sévère dans la qualité de la marchandise, et donc un temps de travail plus important. Il pourrait donc être intéressant de savoir si le temps supplémentaire passé au tri et au conditionnement du label rouge se fait au détriment d'une autre activité¹⁰⁸. Au final, l'impact du label rouge prévaut d'abord par le produit supplémentaire qu'il engendre, et qui permet de maintenir un certain équilibre dans les exploitations, ceci en dépit de l'accroissement du coût de la main d'œuvre.

Pour terminer cette section, il convient de s'arrêter un instant sur les coûts inhérents au travail administratif et à l'adhésion à la démarche. Si ces coûts sont intimement liés à l'activité dans son ensemble, l'impact du signe de qualité apparaît ici relativement visible.

4. Les coûts administratifs et institutionnels : un "effet label" réel mais peu significatif

L'accroissement des tâches administratives est une constante de l'activité agricole dans son ensemble (PAC, écoconditionnalité...). Pour autant, les producteurs d'ail rose ayant adhéré à la démarche label rouge sont tenus de tenir à jour un certain nombre de documents portant sur les différents volets de leur activité : une déclaration d'assolement (surfaces, dates de semis...), une fiche de suivi des cultures (traitements, irrigation) et un registre de mise en marché (quantité,

¹⁰² L'ail "dernière peau" est conditionné au sein des exploitations (plateaux ou grappes), tandis que l'ail blanchi est acheminé dans les ateliers habilités de la filière (au nombre de 3, dont la Coopérative Alinéa) et concerne des conditionnements spécifiques (filets 3 têtes, filet 250 ou 500 grammes...).

¹⁰³ Dans ce cadre, les embauches sont déclarées à la Mutualité Sociale Agricole à l'aide du dispositif TESA (Titre Emploi Certifié Agricole).

¹⁰⁴ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

¹⁰⁵ Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

¹⁰⁶ Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

¹⁰⁷ Le plus souvent, les deux types d'ail sont triés et conditionnés simultanément.

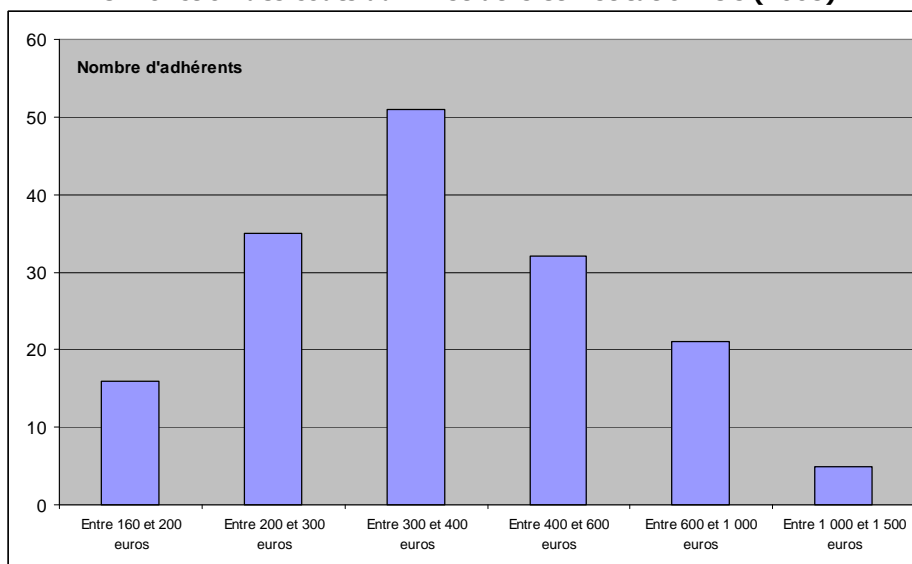
¹⁰⁸ Au vu des données disponibles ici, cette question n'a pas pu être tranchée.

conditionnements). Les doubles des factures de tous les achats sont également demandés (semences, produits phytosanitaires...). Directement liées au label, ces obligations sont malgré tout nuancées par le fait que le suivi de l'activité est un réflexe de plus en plus répandu également chez les producteurs d'ail rose non engagés dans la démarche : *"C'est un travail qui prend plus de temps qu'auparavant, il faut avoir le réflexe et s'organiser en fonction de cela pour ne pas être débordé"*¹⁰⁹.

Si l'on ne peut identifier de coût spécifique au travail administratif, il en va différemment pour les frais inhérents à l'adhésion et aux contrôles, qui peuvent quant à eux être aisément mesurés. Les résultats présentés ici montrent toutefois que cette charge est bien moins importante que dans l'AOC Rocamadour par exemple.

Statutairement, la cotisation pour un producteur donné se présente sous la forme d'un forfait de 120 euros pour toute surface inférieure à un hectare, puis de 120 euros pour chaque hectare supplémentaire. Les données fournies par le syndicat de défense permettent d'aboutir à une cotisation moyenne de 255 euros Hors Taxe par adhérent¹¹⁰. Mutualisés au niveau de la filière, les frais de contrôle externe (assuré par Qualisud) s'élèvent quant à eux à 96 euros HT par producteur en moyenne¹¹¹. Au total, les frais administratifs et institutionnels s'élèvent à environ 420 euros TTC¹¹² (avec une amplitude allant de 160 à 1 411 euros, voir graphique ci-dessous). Pour les producteurs rencontrés, ce coût n'est pas considéré comme une charge lourde et ne constitue pas un facteur décisif dans leur décision d'adhérer ou non à la démarche¹¹³.

Figure 33 : répartition des adhérents au syndicat en fonction des coûts administratifs et institutionnels (2008)



Source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008.

En conclusion, l'analyse des charges imputables au label rouge demeure donc extrêmement délicate à réaliser. D'une part, les résultats présentés font apparaître un coût relativement modeste vis-à-vis de l'activité générique. D'autre part, les deux produits sont dans les faits indissociables, ce qui pose d'importants problèmes de méthode pour parvenir à identifier un "effet label" significatif. La question de la réduction des coûts n'en demeure pas moins une préoccupation constante chez les producteurs rencontrés¹¹⁴. C'est en partie pour cette raison que depuis 2007, un travail a été engagé par la Chambre Départementale d'Agriculture du Tarn sur les marges de l'ail rose. Un groupe de 14

¹⁰⁹ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

¹¹⁰ Avec une amplitude allant de 120 à 1 080 euros (source : Syndicat de l'Ail Rose de Lautrec, 2008).

¹¹¹ A noter que le contrôle d'un atelier habilité revient à environ 350 euros HT.

¹¹² Avec une amplitude allant de 160 à 1 411 euros. A noter que 105 producteurs sur 160 sont situés en dessous de cette moyenne de 420 euros.

¹¹³ A noter que l'animation du syndicat est prise en charge par la Chambre Départementale d'Agriculture du Tarn.

¹¹⁴ A partir des données de leur exploitation, certains d'entre eux parviennent d'ailleurs à calculer un coût de revient voisin de 2 euros par kilo d'ail rose. Leur plus grande difficulté réside dans l'intégration du prix de la main d'œuvre dans ce calcul.

producteurs volontaires s'est donc constitué afin de réfléchir aux facteurs permettant d'agir sur l'activité (qualité de l'ail, pratiques culturales, main d'œuvre, mécanisation...).

La pérennité de la filière ail rose de Lautrec n'est donc pas autant liée aux coûts engendrés par le cahier des charges qu'à Rocamadour par exemple. Des facteurs externes tels que le prix des céréales paraissent beaucoup plus importants : *"L'an dernier, avec le cours élevé des céréales, l'ail était moins intéressant. Il ne faudrait pas trois années de suite comme celle-là, sinon, beaucoup de producteurs pourraient se poser la question de continuer ou non, étant donné le travail que cela implique et la difficulté à trouver de la main d'œuvre"*¹¹⁵.

¹¹⁵ Un responsable de la filière ail rose de Lautrec.

Chapitre 4 – Les aspects comptables de l'AOC / AOP Rocamadour : analyse de l'impact sur le produit et les charges

Comme pour l'ail rose de Lautrec, nous débuterons ce chapitre par l'analyse des données fournies par le CER du Lot. Puis, nous approfondirons la question du produit des exploitations à travers les informations fournies par les entreprises, puis la question du coût du cahier des charges par le biais des entretiens réalisés sur le terrain.

I. L'impact comptable de l'AOC / AOP Rocamadour sur le produit et les charges des exploitations

Depuis 2005, le Centre d'Economie Rurales du Lot réalise des études annuelles sur différents groupes d'exploitations du département. Sur les 949 exploitations suivies, il a ainsi été possible de sélectionner 29 exploitations caprines réparties comme suit (figure ci-dessous) :

Figure 34 : ventilation des exploitations caprines suivies par le CER du Lot

	Exploitations fermières	Exploitations laitières	Total
AOC	15 (37)	8 (48)	23
Hors zone	3	3	6
Total	18	11	29

Source : CER du Lot, 2008, les chiffres entre parenthèses désignent le nombre de producteurs engagés dans l'AOC en 2008.

Pour être sélectionnées, les exploitations devaient au préalable remplir un certain nombre de critères : tenue d'une comptabilité, statut professionnel, situation en rythme de croisière¹¹⁶ et spécialisation marquée en production caprine, laitière ou fromagère¹¹⁷. Le faible nombre d'exploitations suivies ne permet pas un traitement statistique approfondi. Au vu des effectifs présents dans les catégories "hors zone", l'analyse du différentiel lié à la présence d'une AOC est par exemple impossible en l'état. Les résultats présentés ici n'ont pas vocation à être représentatifs de la filière AOC, ni même du département du Lot, ils visent à fournir un éclairage dans un certain nombre d'exploitations, et à apporter ainsi des éléments de réponse à la question de l'impact du signe de qualité dans la comptabilité des exploitations. Ainsi, après avoir évoqué les caractéristiques techniques et économiques de l'échantillon, la question de l'impact comptable du signe de qualité sera abordée à travers une comparaison avec des données issues du département de l'Aveyron.

1. Les caractéristiques globales de l'échantillon : un clivage entre laitiers et fermiers, une grande diversité de situations

L'analyse des indicateurs de base fait apparaître un clivage assez net entre producteurs de lait et producteurs fermiers. Ainsi, les 29 exploitations de l'échantillon possèdent en moyenne 1,95 UTH¹¹⁸ familiales et 0,87 UTH salariées. S'il y a peu de différences sur la main d'œuvre familiale (1,96 UTH chez les fermiers contre 1,92 chez les laitiers), les fermiers ont quant à eux fréquemment recours à des salariés (1,37 UTH), alors que ce chiffre est quasiment nul chez les laitiers. Le tableau ci-dessous permet de mieux caractériser le clivage entre laitiers et fermiers, qui renvoie à deux types de situations particulières.

Figure 35 : principales caractéristiques des exploitations caprines de l'échantillon

	Exploitations laitières (18)	Exploitations fermières (11)	Echantillon global (29)
Surface Agricole Utile (SAU)	58 ha	80 ha	72 ha
dont surfaces fourragères	48 ha	71 ha	62 ha
dont SCOP	8 ha	8 ha	8 ha
Effectif Moyen Présent (EMP)	233	248	239

Source : CER du Lot, 2008.

¹¹⁶ Les exploitations ne devaient pas être en période d'installation, avoir changé de régime fiscal ni avoir connu "d'accident" particulier (événement climatique exceptionnel, incendie...).

¹¹⁷ D'un point de vue comptable : le produit caprin devait représenter 80 % du produit global de l'exploitation.

¹¹⁸ Unité de Travail Humain.

La surface moyenne des 29 exploitations de l'échantillon est de 72 hectares : 80 chez les fermiers et 58 chez les laitiers. Cette différence est certes liée aux surfaces fourragères plus importantes, mais également à la localisation sur les causses d'un grand nombre d'exploitations fermières, ce qui implique une surface pastorale supérieure (23 ha aux fermiers contre 7 aux laitiers). Avec une moyenne de 239 chèvres par exploitation, l'EMP est légèrement supérieur chez les fermiers (248 contre 233), ce qui s'explique notamment par des formes sociétaires plus répandues, beaucoup de "petites" exploitations fermières individuelles ayant disparu au cours des dernières années.

Outre la différenciation entre producteurs de lait et producteurs fermiers, l'autre grande caractéristique de l'échantillon réside dans la très grande diversité des situations rencontrées, ceci en dépit du faible nombre d'exploitations considérées. Cette diversité est illustrée dans le tableau ci-dessous.

Figure 36 : la diversité des situations rencontrées dans les exploitations caprines

	Valeur minimale	Valeur maximale	Valeur moyenne
Surface Agricole Utile (SAU)	30 ha	267 ha	72 ha
Effectif Moyen Présent (EMP)	57	609	239
Quantité lait vendu*	53 653 l.	310 571 l.	154 406 l.
Litrage par chèvre*	331 l.	856 l.	622 l. ¹¹⁹
Résultat courant / UTH	- 6 062 €	52 701 €	16 893 €
Résultat courant / EMP	- 34 €	473 €	138 €
Charges Opérationnelles (CO)	9 056 €	134 578 €	45 593 €
Charges de Structure (CS)	30 940 €	373 034 €	104 073 €
Excédent Brut d'Exploitation (EBE)	5 800 €	1 808 980 €	120 599 €

Source : CER du Lot, 2008.

* : données concernant uniquement les exploitations laitières (11 sur 29).

Les données présentées se caractérisent par une grande amplitude. Pour la surface agricole et le nombre de chèvres, on a ainsi quasiment un rapport de 1 à 10 entre les valeurs minimales et maximales. Pour les quantités de lait vendu, ce rapport est de 1 à 6. Les informations comptables relatives aux charges s'inscrivent dans une même logique, à noter que les différences importantes s'expliquent certes par des situations spécifiques, mais également par le fait que les données ne concernent qu'une seule année (2007).

Les études issues du Contrôle Laitier du Lot et reprises par l'Institut de l'Elevage montrent que les charges liées à l'alimentation représentent 80 % des CO chez les laitiers et près de 50 % de ces mêmes charges chez les fermiers¹²⁰. Synthétisées dans le tableau ci-dessous, les informations comptables permettent d'aboutir à des résultats comparables. Ainsi, l'alimentation¹²¹ représente près des deux tiers des charges opérationnelles (57 % chez les fermiers et 76 % chez les laitiers). Les charges de transformation n'ont pu être analysées qu'à travers les frais d'emballage, qui représentent tout de même chez les fermiers 14 % des CO. Notons pour terminer que les postes liés aux salaires représentent près de 23 % des charges de structure des producteurs fermiers (tableau ci-dessous).

Figure 37 : caractéristiques des charges opérationnelles et de structure des exploitations caprines

	Exploitations laitières (18)	Exploitations fermières (11)	Echantillon global (29)
Charges opérationnelles (/ UTH)	19 007 €	26 401 €	23 042 €
dont charges liées à l'alimentation	14 487 €	15 086 €	14 862 €
dont charges liées aux emballages	-	3 646 €	-
Charges de structure (/ UTH)	32 744 €	65 834 €	53 418 €
dont charges salariales	-	15 003 €	-

Source : CER du Lot, 2008.

¹¹⁹ Ce chiffre désigne le lait vendu, il s'agit ici d'une approche comptable, et non technique, les données issues du Contrôle Laitier sont différentes (voir partie suivante).

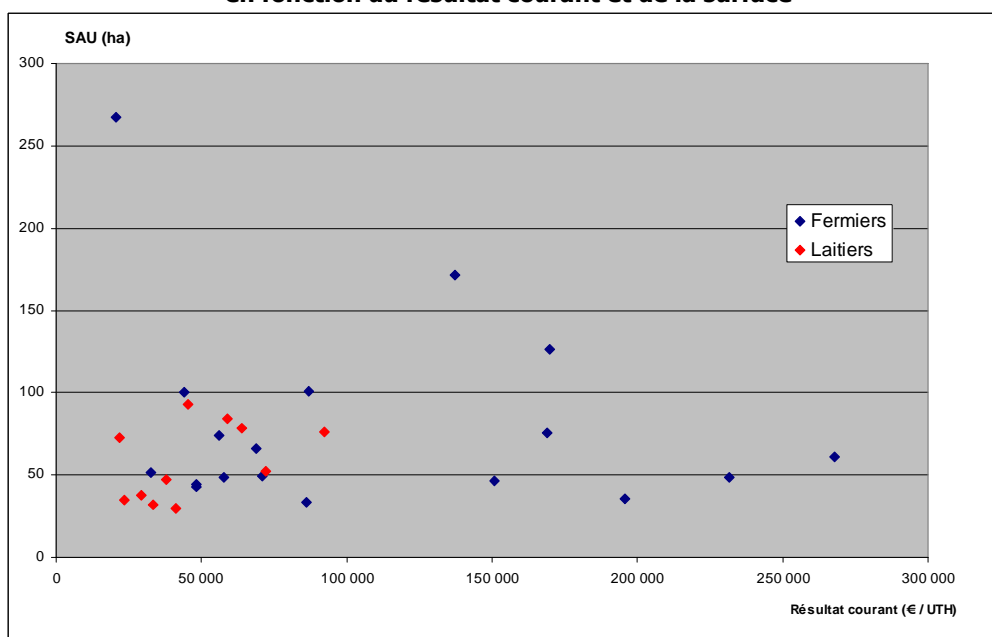
¹²⁰ Source : Institut de l'Elevage, 2008.

¹²¹ Ce poste est principalement constitué par les achats de fourrages, de concentrés et de déshydratés.

Dans l'échantillon considéré, le produit total est constitué de différentes composantes : la vente des cultures et des fourrages, la vente de lait et de viande, les produits financiers, les travaux à façon ainsi que les aides et indemnités. Sur cette base, le produit moyen par exploitation est de 179 000 euros, soit 98 000 euros par UTH familiale. Les écarts sont là encore très importants : de 28 400 à 288 500 euros par UTH. La moyenne des producteurs de lait se situe autour de 58 000 euros, tandis que celle des fermiers avoisine les 112 000 euros par UTH. Au sein du produit total, le produit caprin apparaît comme dominant puisqu'il représente en moyenne 80 000 euros par UTH, soit 87 % du produit total¹²². Lorsque l'on sait que les ventes de lait et de fromage représentent plus de 96 % du produit caprin, on peut dès lors se faire une idée de la spécialisation caprine de l'échantillon. La réussite économique des exploitations est donc directement conditionnée à celle de l'atelier caprin¹²³.

Plus globalement, il convient de souligner ici l'apparente bonne santé financière des exploitations de l'échantillon. Le résultat courant¹²⁴ par UTH familial avoisine les 16 900 euros, à comparer avec les 11 000 euros de la population des 949 exploitations suivies par le CER du Lot. Si l'on affine davantage ces chiffres, on se rend compte que le résultat courant du groupe "caprins fromages" s'élève à 20 500 euros par UTH, les "caprins lait" pris isolément apparaissent quant à eux beaucoup plus fragiles, avec seulement 8 150 euros par UTH : "Le résultat des producteurs fermiers est le plus élevé des groupes suivis dans le Lot, avec les palmipèdes gras. Si on ajoute les grandes cultures, on a l'habitude de dire que ce sont ces trois groupes qui tirent le département vers le haut. On avait d'ailleurs aussi l'habitude d'intégrer les viticulteurs, mais depuis 2 ou 3 ans, ce n'est plus le cas"¹²⁵. Le graphique ci-dessous met partiellement en évidence les deux types de situations inhérentes aux activités laitières et fermières, notamment en termes de résultat courant et de surface.

Figure 38 : caractérisation des producteurs caprins en fonction du résultat courant et de la surface



Source : CER du Lot, 2008.

Ainsi, si l'impact de l'AOC semble ici avéré, du moins pour la partie fermière, d'autres critères entrent en ligne de compte, parmi lesquels le fait d'être ou non en vente directe. Au nombre de 12 sur les 18 producteurs fermiers présents dans l'échantillon, les "vente directe" parviennent à eux seuls à un résultat courant de 23 200 euros par UTH.

¹²² Le produit caprin fait lui aussi état de différences très importantes : il va de 20 000 à 267 000 euros par UTH.

¹²³ On constate une "dépendance" plus forte chez les producteurs fermiers (88 % du produit total) que chez les laitiers (82 %).

¹²⁴ Le résultat courant d'une exploitation est calculé à partir de l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) et intègre également l'amortissement des moyens de production (véhicules, bâtiments) ainsi que les annuités sur les emprunts contractés (voir la partie consacrée à la méthodologie).

¹²⁵ Un responsable du Centre d'Economie Rurale du Lot.

En conclusion de cette partie, le clivage laitier / fermier et l'extrême diversité des situations individuelles sont des caractéristiques récurrentes des résultats économiques concernant la production caprine. Il convient maintenant d'aller plus loin en examinant la manière dont ces données comptables permettent d'alimenter le débat relatif au différentiel entre production AOC et production hors zone, ceci en dépit de la diversité rencontrée.

2. La question complexe du différentiel entre AOC et hors zone : le point de vue comptable

Il est bien évident que le faible nombre d'exploitations retenues dans la catégorie "hors zone" (3 fermières et 3 laitières) ne permet pas une confrontation directe avec les données issues des exploitations en démarche AOC. La nécessité d'élargir l'échantillon statistique nous a donc amené à solliciter d'autres centres de gestion, et en particulier celui de l'Aveyron, dans la mesure où il s'agissait d'un territoire propice à une comparaison avec l'aire d'appellation Rocamadour¹²⁶.

Les trajectoires des bassins de production aveyronnais et lotois (dans lequel la zone Rocamadour est principalement située) apparaissent en effet relativement tranchées. Le Lot a en effet connu un développement de la production fermière dans les années 1970, développement accru par la démarche AOC dans les années 1990. L'essor de l'activité laitière est plus récent, d'abord initié par des entreprises extérieures (Poitou-Charentes), il a ensuite été assuré par les entreprises engagées dans l'appellation. Aujourd'hui, la production caprine est le plus souvent l'atelier principal des exploitations. D'abord fondée sur l'ensilage, l'alimentation des animaux s'est progressivement réorientée vers l'herbe et le pâturage, en particulier sous l'influence du cahier des charges AOC¹²⁷. En Aveyron, le développement de la production laitière caprine s'est produit au début des années 1990 grâce à des vagues d'installations successives, en particulier dans l'ouest (canton de Villefranche de Rouergue). Le sud du département a quant à lui été le théâtre d'un essor de l'activité fermière à partir de 2000 (canton de Réquista). Aujourd'hui, le bassin aveyronnais est engagé dans une logique nettement plus axée sur la productivité, avec des structures et des pratiques proches de celles de Poitou-Charentes (surfaces moyennes, important taux d'encadrement, recours à l'ensilage). Cette évolution fait qu'en 2007, la production laitière caprine du département représentait plus de 70 % du volume régional (source : Chambre Départementale de l'Aveyron, 2008).

Ainsi, afin de servir de point de comparaison aux exploitations lotoises, Le CER de l'Aveyron a pu nous fournir des données relatives à 40 élevages laitiers¹²⁸. Les résultats qui suivent permettent donc de donner une tendance dans l'évaluation du différentiel entre AOC et hors zone, en termes de charges comme de produits. Le tableau ci-dessous met en évidence les données techniques de base pour les deux échantillons. La productivité des exploitations aveyronnaises apparaît supérieure.

Figure 39 : principales caractéristiques des élevages laitiers aveyronnais et lotois

	Exploitations aveyronnaises (40)	Exploitations lotoises (11)
Effectif Moyen Présent (EMP)	238	248
Volume moyen de lait commercialisé par exploitation	190 000 l.	154 000 l.
Litrage moyen par chèvre	798 l.	622 l.

Source : CER du Lot et de l'Aveyron, 2008.

Si l'on s'intéresse maintenant aux indicateurs comptables, l'on se rend compte de la spécificité de chacun des deux départements. Fondées uniquement sur l'atelier caprin, les données ci-dessous permettent de caractériser deux bassins de production aux trajectoires relativement disjointes.

¹²⁶ A l'échelle de Midi-Pyrénées, l'Aveyron et le Lot constituent les deux principaux pôles caprins avec respectivement 190 et 142 exploitations en 2007, soit près de 50 % des exploitations régionales (source : GIE Promotion Elevage Midi-Pyrénées, 2008).

¹²⁷ Parmi les principales règles : chargement de 10 chèvres à l'hectare, alimentation issue de la zone à 80 %, aliments concentrés ne pouvant excéder 30 % de la ration quotidienne.

¹²⁸ A noter qu'aucun de ces élevages n'est engagé dans la démarche AOC Rocamadour et que seule l'activité laitière a pu être analysée.

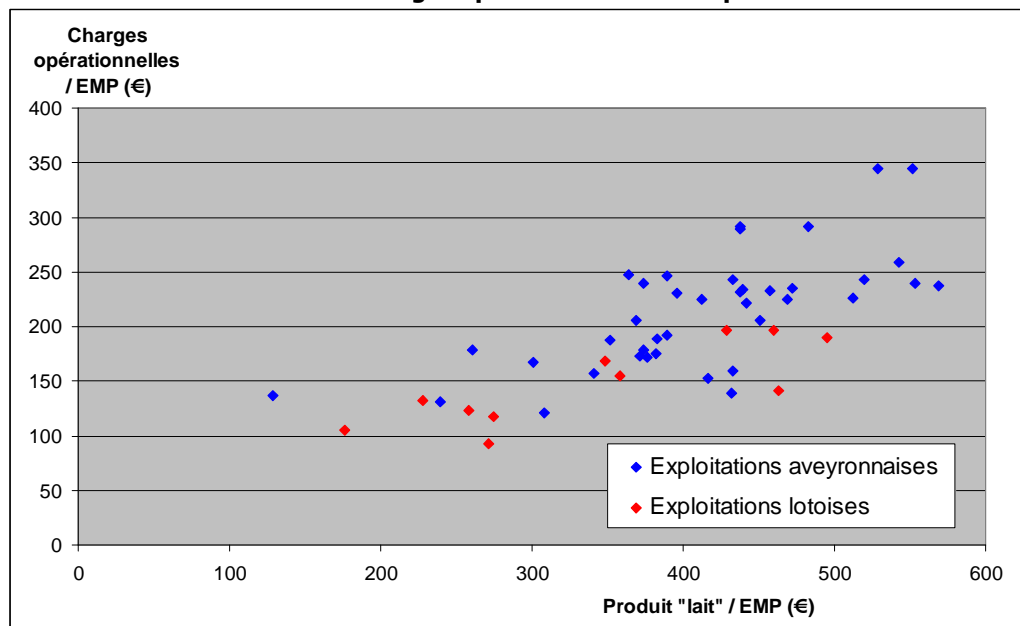
Figure 40 : comparaison comptable des élevages laitiers aveyronnais et lotois

	Exploitations aveyronnaises (40)	Exploitations lotoises (11)
Produit "lait" / exploitation (€)	100 537	87 376
Produit "lait" / EMP (€)	422	352
Charges opérationnelles / exploitation (€)	51 742	36 631
Charges opérationnelles / EMP (€)	217	148
Dont charges alimentaires / exploitation (€)	35 732	27 921
Dont charges alimentaires / EMP (€)	150	113
Marge brute par exploitation (€)	48 796	50 745
Marge brute par EMP (€)	205	204

Source : CER du Lot et de l'Aveyron, 2008.

Les enseignements à tirer de ce tableau sont extrêmement riches et fournissent une première tendance que l'on va retrouver dans la suite de la démonstration. La plus forte productivité des exploitations aveyronnaises leur permet d'aboutir à un produit par animal supérieur de 20 %. En revanche, les charges opérationnelles – et plus particulièrement le coût alimentaire – des élevages lotois sont inférieures de 30 %. Les pratiques des éleveurs en termes d'alimentation sont ici directement en cause : "On a des coûts alimentaires plus élevés que dans le lot, étant donné le recours plus important aux concentrés du commerce, c'est très net"¹²⁹. Ces écarts font qu'au final, le résultat économique des deux bassins est quasiment équivalent, avec une marge brute par chèvre avoisinant les 200 euros. Le graphique suivant fournit un autre éclairage de la situation. En croisant les données relatives au produit "lait" et aux charges opérationnelles, on peut distinguer une distribution spatiale des exploitations légèrement différente. Les élevages aveyronnais apparaissent en effet davantage localisés sur la partie haute, ce qui confirme le caractère plus élevé des charges. Une bonne partie des exploitations AOC Rocamadour se situe quant à elle sur la gauche du graphique, ce qui tend à démontrer leur moindre performance en termes de produit.

Figure 41 : distribution des élevages aveyronnais et lotois en fonction des charges opérationnelles et du produit "lait"



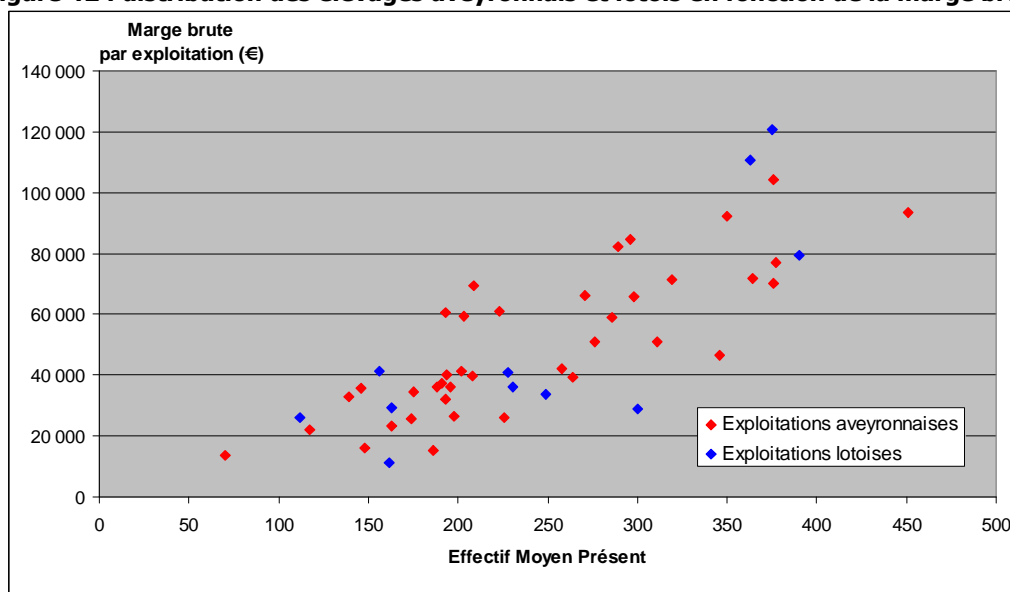
Source : CER du Lot et de l'Aveyron, 2008.

Ainsi, en dépit de données initiales relativement disjointes, la marge brute – c'est-à-dire le résultat de l'activité – est équivalente au sein des deux bassins. Cela signifie qu'il existe (pour l'année considérée) des situations de bonne et de mauvaise santé économique dans les deux départements, ceci indépendamment de tout autre facteur, en particulier de la présence ou non d'un produit

¹²⁹ Un responsable du CER de l'Aveyron.

d'appellation. Le graphique ci-après illustre d'ailleurs cet état de fait. On trouve en effet des marges brutes importantes aussi bien en Aveyron que dans le Lot.

Figure 42 : distribution des élevages aveyronnais et lotois en fonction de la marge brute



Source : CER du Lot et de l'Aveyron, 2008.

En revanche, il nous est permis d'affirmer l'intérêt des orientations données par l'AOC en terme de développement durable. Les conditions d'une plus faible productivité (compensée par une meilleure valorisation de la production) des élevages engagés dans l'AOC représentent des avantages réels au regard :

- de la consommation énergétique nécessaire à la fabrication des concentrés,
- de la consommation de carburants nécessaires aux chantiers d'ensilage,
- de l'utilisation de bâches d'ensilage et de leur abandon, pouvant représenter une pollution visuelle.

Dans un contexte où la réglementation pourrait rendre obligatoire l'étiquetage carbone sur les produits alimentaires¹³⁰, ces dispositions peuvent représenter un avantage pour "l'empreinte environnementale" de la production de Rocamadour.

Au vu des résultats présentés, il semble donc que les exploitations engagées dans la démarche d'appellation soient d'une part limitées dans leur productivité (litrage par chèvre), mais également dans leur coût de production (charges alimentaires). L'impact du Rocamadour semble donc différencié. Pour autant, les interlocuteurs rencontrés sont loin d'être persuadés que le "facteur AOC" soit ici déterminant : *"La réussite d'un élevage tient à une multitude de critères, au premier rang desquels figurent la compétence économique et la technicité de l'éleveur. Cela va dépendre aussi de la qualité des fourrages, des choix alimentaires, des investissements réalisés. Le grand enseignement en production caprine, c'est que la réussite est possible dans tous les systèmes"*¹³¹. Mise en évidence dans la section précédente, la très grande diversité des situations individuelles est encore visible ici. Les écarts de performance sont susceptibles d'être aussi importants au sein d'un même groupe qu'entre deux groupes (AOC et hors zone par exemple). Pris de manière isolée, le critère AOC apparaît donc "noyé" au milieu d'un grand nombre de critères. Il est donc très délicat de tirer des conclusions définitives à propos de l'impact comptable du Rocamadour sur les exploitations de la filière sans mobiliser d'autres éclairages du problème.

Observé sur le produit "lait" et sur les charges opérationnelles, le différentiel ne semble pas avoir d'impact sur la marge des exploitations, ce qui tendrait à prouver que l'AOC peut avoir une

¹³⁰ Le projet de loi du Grenelle II prévoit l'affichage de l'indice carbone sur les produits de grande consommation à partir du 1er janvier 2011.

¹³¹ Un responsable du Contrôle Laitier du Lot.

influence sur deux types de leviers : la rémunération au litre de lait, à travers la bonne valorisation du fromage de Rocamadour, et les coûts liés au cahier des charges. Ce sont donc ces deux aspects qu'il convient d'examiner maintenant. Pour ce faire, il est nécessaire de dépasser les limites rencontrées par une entrée purement comptable (faible nombre d'individus, diversité des situations) et de mobiliser d'autres types d'approches.

II. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises de transformation

Au vu des conclusions tirées de l'approche comptable, le bénéfice du signe de qualité semble visible à travers une analyse approfondie de la rémunération des producteurs de lait livrant aux entreprises de transformation de la filière AOC. Partiellement mobilisée lors de la première étude (voir par ailleurs), cette approche avait mis en évidence un différentiel significatif favorable à l'AOC¹³². C'est en approfondissant cette entrée par les entreprises que nous sommes en mesure de fournir des éléments de réponse supplémentaires concernant l'influence de l'AOC sur le produit des exploitations. Nous allons voir que bien que visible, ce différentiel tend à diminuer.

Les données issues de l'interprofession régionale caprine¹³³ concernent aussi bien les volumes collectés que les prix payés aux producteurs. Bien que les litrages soient considérés dans leur globalité (AOC et hors zone), une première approche indirecte du produit des exploitations laitières de la filière est donc possible sur cette base. Le tableau ci-dessous dresse un état des lieux des entreprises de transformation de lait de chèvre de la région. Deux laiteries dominant assez nettement la collecte : Lescure (Groupement Laitier Coopératif, GLAC) et Valmont (Groupe Lactalis). Principalement implantées dans l'Aveyron, ces deux entreprises représentent près de 60 % de la collecte régionale. Derrière, on trouve deux structures moyennes : la fromagerie Picandine (Dordogne) et la fromagerie Verdier¹³⁴ (respectivement 8,9 et 6,7 millions de litres). Viennent ensuite plusieurs petites fromageries collectant entre 500 000 et 3 millions de litres. Enfin, on note la présence de deux petits artisans localisés dans le Tarn et engagés dans la démarche label rouge "Cabécou d'Autan" (tableau ci-dessous).

Figure 43 : la collecte de lait de chèvre en Midi-Pyrénées

	Volume collecté 2007 (l.)
Lescure (GLAC)	19 792 188
Valmont (Lactalis)	13 361 582
Picandine	8 922 388
Verdier¹³⁵	6 745 910
ULPAC (3A, coop.)	2 853 797
Faup	1 574 908
Chèvrefeuille	1 473 621
Chêne Vert	1 312 834
Fromagerie du Quercy	837 446
Les Fermiers du Rocamadour (coop.)	501 890
Ségalafrom	484 071
Le Pic	440 711
TOTAL MIDI-PYRENEES	58 301 346

Source : CILAISUD caprins, 2008.

Pondérées en fonction des volumes pour l'année 2007, les informations relatives au prix moyen annuel font apparaître des différences significatives entre les fromageries¹³⁶. Les deux

¹³² Dans la principale fromagerie de la filière (70 % des volumes laitiers) : prix de base "AOC" supérieur de 38,11 € / 1 000 litres par rapport au prix de base hors zone. Par ailleurs, au niveau de la filière dans son ensemble, le prix moyen AOC Rocamadour est supérieur à plusieurs "concurrents" (cabécou générique, Cabécou d'Autan label rouge, marque collective Cabécou du Périgord, AOC de la Région Centre).

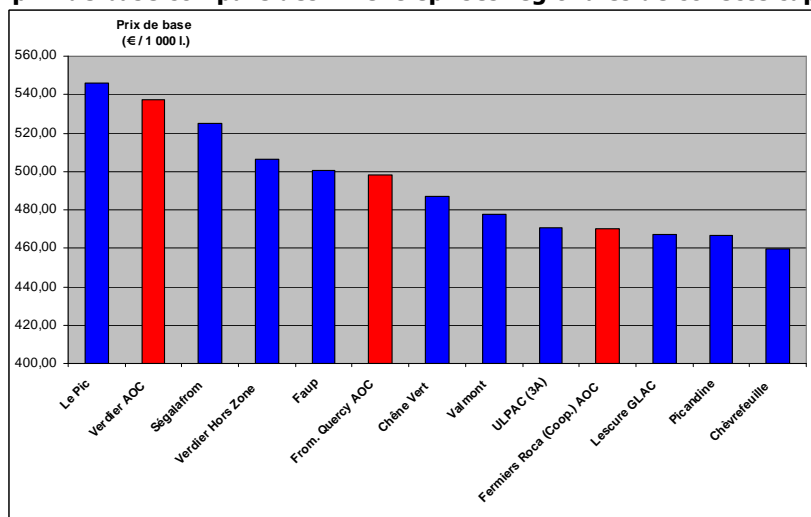
¹³³ CILAISUD caprin (Centre Interprofessionnel Laitier du Sud Ouest) est la section caprine de l'interprofession laitière régionale, qui regroupe Midi-Pyrénées et Aquitaine.

¹³⁴ Dorénavant "Etoile du Quercy", relevant de la Fromagerie de l'Etoile (département de l'Isère).

¹³⁵ En rouge, les fromageries adhérentes à l'AOC Rocamadour. A noter que sur les 6,7 millions de litres collectés par Verdier, 2,7 millions le sont en AOC (source : CILAISUD caprins, 2008).

graphiques ci-dessous permettent d'établir un classement de la rémunération des producteurs. En ce qui concerne le prix de base, on peut noter la bonne performance de la fromagerie leader en Rocamadour. Globalement, les grilles de prix mises en place par les entreprises de la filière AOC permettent d'aboutir à un prix de base très légèrement supérieur à la moyenne de la zone CILAISSUD : 520,88 contre 493,22 euros pour 1 000 litres, soit un écart de seulement 29,66 euros, qui s'explique notamment par la fragilité économique qui prévalait à cette époque concernant la Coopérative des Fermiers du Rocamadour.

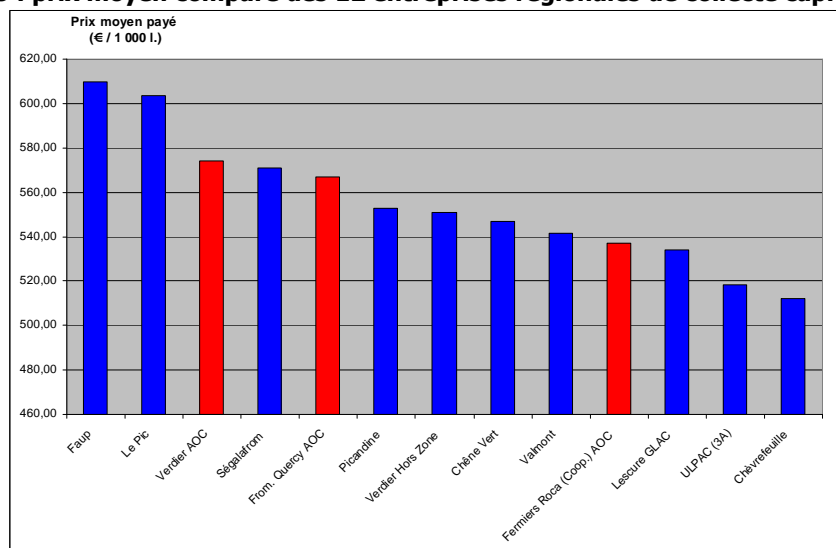
Figure 44 : prix de base comparés des 12 entreprises régionales de collecte caprine (2007)



Source : CILAISSUD caprins, 2008.

Si l'on considère maintenant le prix moyen payé aux producteurs, les ordres de grandeur évoluent quelque peu. Les Fermiers du Rocamadour apparaissent toujours en queue de peloton, mais les deux autres entreprises se positionnent parmi les plus performantes¹³⁷. L'écart vis-à-vis des entreprises AOC apparaît quant à lui un peu moins important : 568,08 contre 544,16 euros pour 1 000 litres, soit un différentiel de près de 24 euros.

Figure 45 : prix moyen comparés des 12 entreprises régionales de collecte caprine (2007)



Source : CILAISSUD caprins, 2008.

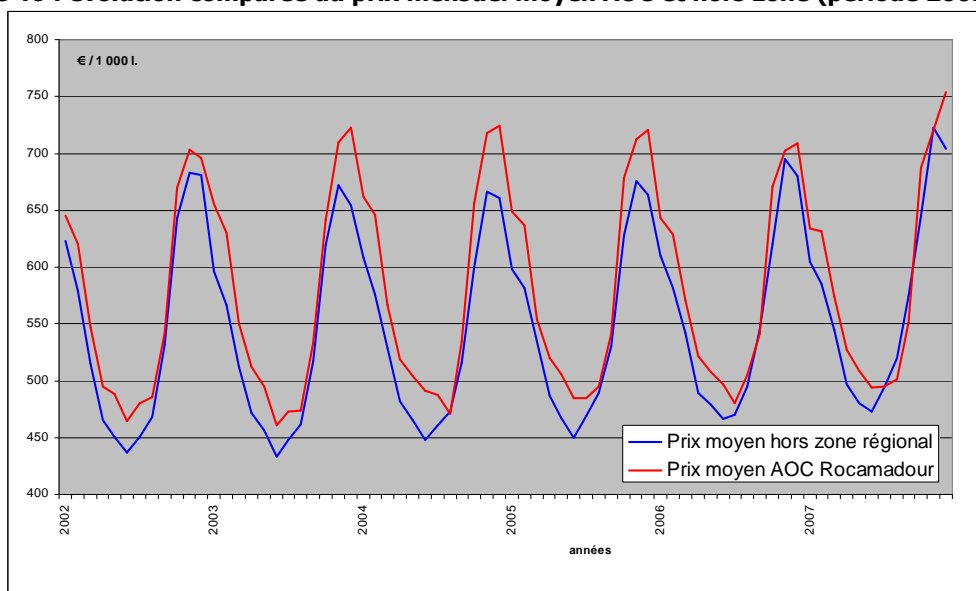
¹³⁶ En dépit de l'existence d'une grille nationale commune sur les critères bactériologiques et physicochimiques, la fixation du lait de chèvre se réalise toujours entreprise par entreprise.

¹³⁷ Bien qu'en tête du classement, les entreprises Faup et Le Pic ne représentent à elles deux que 2 millions de litres de lait (400 000 seulement pour la Fromagerie Le Pic), chiffre inférieur aux 2,7 millions collectés par la Fromagerie Verdier en AOC (6,5 millions de litre de lait au total).

Ainsi, du point de vue des producteurs de lait, le produit brut dégagé par la filière Rocamadour paraît légèrement supérieur à la moyenne régionale. L'impact potentiel de l'AOC est donc avéré. Pour autant, on retrouve une tendance proche de celle observée dans l'approche comptable : en dépit de grilles de prix a priori supérieures, les résultats obtenus par les entreprises de la filière semblent mitigés, étant donné l'écart moindre sur le prix moyen payé aux producteurs. Déjà observé dans la première étude, ce phénomène est une caractéristique essentielle de la problématique de l'AOC Rocamadour : un différentiel jugé insuffisant entre le lait AOC et le lait hors zone au vu du contenu du cahier des charges¹³⁸.

Si l'on se place dans une perspective historique, on constate un rapprochement significatif entre le lait AOC et le lait hors zone. Le graphique ci-dessous reprend la courbe du prix mensuel moyen payé aux producteurs de lait dans la zone CILAISUD et le compare au prix AOC, le tout sur une période allant de début 2002 à fin 2007. Significatif pour la période allant de 2004 à 2006 (en particulier sur les mois de fin d'année), l'écart tend à diminuer ensuite, en particulier à cause d'une croissance plus soutenue du prix hors zone (soutenue par une hausse globale au niveau national).

Figure 46 : évolution comparée du prix mensuel moyen AOC et hors zone (période 2002-2007)



Source : CILAISUD caprins, 2008.

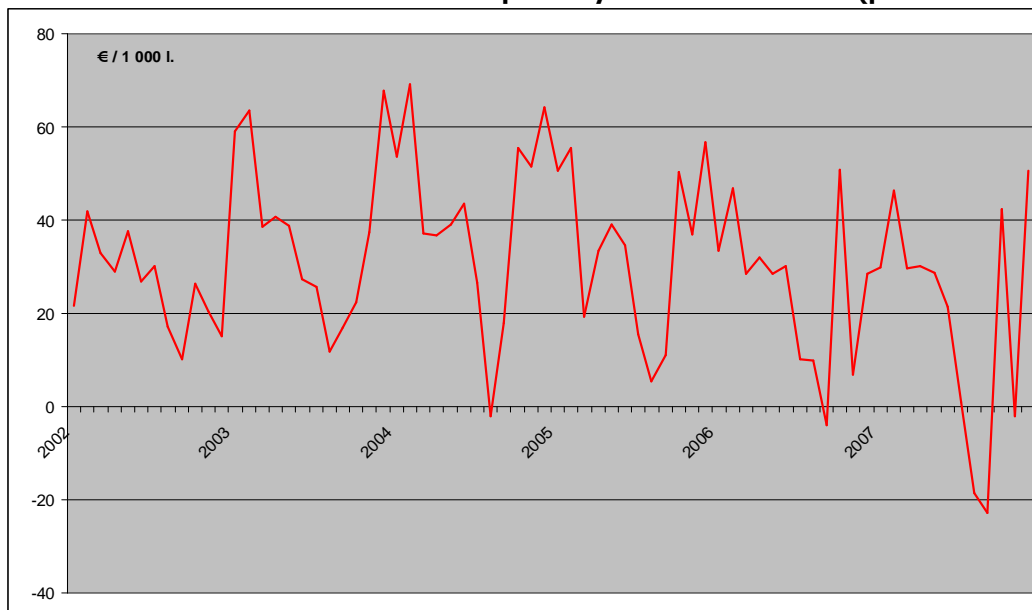
Ce rapprochement est encore plus visible si l'on ne considère que l'écart entre les deux courbes (graphique ci-dessous). Après une hausse entre 2002 et 2004, la baisse apparaît régulière et on observe même plusieurs mois négatifs au cours de l'année 2007¹³⁹. Après une apogée connue en 2004 avec un écart annuel moyen de 41,10 euros pour 1 000 litres, le différentiel diminue progressivement pour tomber à 19,68 euros en 2007¹⁴⁰.

¹³⁸ Dans l'étude publiée en 2007, les raisons invoquées concernent principalement les pratiques des producteurs hors zone (ensilage, recours aux aliments concentrés) qui leur permettent d'obtenir des résultats supérieurs sur les critères physicochimiques (IRQUALIM, 2007).

¹³⁹ C'est-à-dire des mois où le prix moyen payé producteur hors zone est supérieur au prix AOC (3 mois pour l'année 2007).

¹⁴⁰ Comme pour beaucoup de produits SIQO, la relative bonne santé de la production de lait de chèvre générique en termes de valorisation rend l'AOC moins attractive. A l'inverse, une baisse globale du prix remettra en évidence le caractère valorisant et sécurisant de l'AOC.

Figure 47 : évolution de l'écart mensuel entre prix moyen AOC et hors zone (période 2002-2007)



Source : CILAISUD caprins, 2008.

En conclusion, l'impact de l'AOC Rocamadour sur le produit des exploitations de la filière existe si l'on se place du point de vue de la production laitière caprine régionale. Observé au cours des dernières années, l'érosion du différentiel est une réalité qui vient cristalliser une partie des oppositions au sujet de l'évolution du cahier des charges. Ce n'est donc pas la valorisation intrinsèque du lait qui est directement en cause, mais bel et bien l'écart entre signe de qualité et générique.

Ce contexte particulier a conduit les dirigeants de la filière – en particulier les transformateurs – à prendre des mesures pour accroître de manière significative la valorisation du lait transformé en Rocamadour. C'est ainsi que la grille AOC de l'entreprise leader de la filière a connu deux hausses successives¹⁴¹. On a en outre assisté à une légère revalorisation du gramme de matière grasse pour les producteurs AOC. Suite à la mise en place d'un partenariat avec la Fromagerie du Livradois (voir par ailleurs), la Coopérative des Fermiers du Rocamadour a elle aussi été en mesure de procéder à un rattrapage de son prix de base¹⁴². De l'avis de tous, l'accroissement des prix était nécessaire dans le contexte actuel : *"Il fallait obtenir une augmentation, beaucoup de producteurs commençaient à protester, à envisager d'aller voir ailleurs. Cela concernait surtout les éleveurs en périphérie, qui savaient pertinemment que Lactalis manquait de lait par exemple. Ils n'auraient eu aucun mal à trouver un autre collecteur. Cette augmentation a permis de calmer un peu les ardeurs"*¹⁴³.

Le problème du différentiel n'en est pas réglé pour autant. En effet, les hausses constatées pour la zone AOC ont également concerné le lait hors zone : *"Les augmentations de 2007 et de 2008 ont fait l'objet de négociations globales et du coup, l'écart est le même qu'auparavant. Tout le monde est monté de la même façon. Les producteurs hors zone récupèrent une partie de leur retard du prix de base grâce à des taux plus élevés, ils ont davantage recours à l'ensilage, à l'enrubannage, aux concentrés"*¹⁴⁴. Il semble donc qu'une nouvelle négociation doive s'ouvrir, cette fois-ci uniquement sur la base du respect du cahier des charges. Le climat apparaît malgré tout incertain dans la mesure où une éventuelle plus-value supplémentaire issue de ces négociations est directement sous-tendue par les discussions en cours entre les entreprises de transformation et les distributeurs.

¹⁴¹ 50 € pour 1 000 litres au 1^{er} décembre 2007, puis 20 € pour 1 000 litres au 1^{er} avril 2008.

¹⁴² Entre 2003 et 2008, le prix de base moyen annuel a augmenté de 25 % au sein de la structure (source : Coopérative Les Fermiers du Rocamadour, 2008).

¹⁴³ Un producteur de lait AOC.

¹⁴⁴ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

III. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens

Rapidement évoquée par ailleurs, l'analyse du caractère limitant du cahier des charges AOC Rocamadour pour le produit des exploitations mérite d'être approfondie. Plus largement, c'est le coût potentiel engendré par les différentes règles de production qui est en question ici. Pour ce faire, certaines données quantitatives fournies par les entreprises de transformation permettent d'aboutir à des résultats intéressants. Toutefois, c'est à travers les entretiens réalisés avec les acteurs de la filière qu'il est possible d'approcher au plus près de la réalité.

Ainsi, sera envisagée dans un premier temps la mesure quantitative de l'impact AOC sur le produit brut des exploitations. Les résultats proposés permettront d'aborder ensuite les différentes composantes du cahier des charges et de leur coût relatif. Enfin, une dernière partie sera consacrée aux coûts de cotisation, qui sont quant à eux directement liés à la présence de l'appellation.

1. La mesure de l'impact de l'AOC sur le produit brut

L'analyse comptable avait permis d'aboutir à une idée importante : une relative limitation du produit des exploitations engagées dans la démarche d'appellation vis-à-vis de leurs homologues hors zone, limitation compensée par une valorisation supérieure. Afin de tenter d'illustrer ce phénomène, ont été compilées ici les données issues de deux fromageries de la filière AOC disposant également de producteurs hors de la zone. Les informations présentées dans le tableau ci-dessous donnent un éclairage intéressant sur un nombre relativement élevé de producteurs.

Figure 48 : caractéristiques comparées de deux échantillons de producteurs (2007)

	AOC	Hors zone
Producteurs étudiés	38	100
Effectif présent	183	246
Litrage moyen par chèvre (l.)	646	713
Litrage moyen par exploitation (l.)	118 000	175 000
Prix moyen payé (€ / 1 000 l.)	620,10	554,02
Produit "lait" brut (€)	73 300	97 200
Matière Grasse (g. / l.)	36,5	36,7
Matière Protéique (g. / l.)	31,8	31,9

Source : fromageries AOC Rocamadour, 2008.

Les indicateurs technicoéconomiques et de productivité sont sans surprise favorables aux producteurs hors zone (à l'exception du prix payé aux producteurs). Outre la taille plus importante des exploitations, les pratiques alimentaires davantage orientées vers l'ensilage et/ou l'enrubannage permettent d'obtenir de meilleurs résultats. Le recours plus important aux aliments concentrés est un autre facteur important. En revanche, les critères relatifs à la qualité physicochimique du lait n'apparaissent pas significatifs, étant donné que l'alimentation n'est qu'un facteur parmi d'autres (technicité de l'éleveur, présence du contrôle laitier, génétique...). Il convient donc de rester prudent quant à l'interprétation de ces résultats et de ne pas surestimer l'importance du "facteur AOC". L'approche comptable a en effet mis en évidence l'extrême diversité des situations rencontrées.

Les entretiens qualitatifs réalisés auprès des acteurs de terrain compétents en la matière nous permettent toutefois de confirmer l'hypothèse d'une influence du cahier des charges sur le produit des exploitations. En effet, plusieurs interlocuteurs sont conscients du caractère limitant du cahier des charges : "*En un sens, le cahier des charges coûte plus cher, il augmente les coûts de production étant donné qu'il limite le produit par chèvre, ce qui empêche d'écraser les charges*"¹⁴⁵. Pour autant, cette limitation apparaît souhaitée et assumée par bon nombre d'acteurs : "*A l'origine, le cahier des charges a été imaginé pour privilégier l'autonomie fourragère et empêcher les systèmes hors-sol, sur*

¹⁴⁵ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

*des exploitations de polyculture traditionnelles lotoises. Ce n'est pas fait pour des chèvres à haut potentiel, mais pour des animaux avec des performances honorables entre 500 et 800 litres*¹⁴⁶.

Plusieurs interlocuteurs semblent malgré tout prendre conscience aujourd'hui des inconvénients potentiels liés aux règles en vigueur, en particulier pour les exploitations localisées en périphérie de l'aire d'appellation, proches de laiteries collectant avec des prix pour l'instant attractifs : *"A court terme, pas mal de producteurs ont du mal à voir leur intérêt à rester dans l'appellation. Dans toutes les laiteries, il y a une incertitude sur la fidélité des éleveurs, il y a toujours un danger de manquer de volume pour le Rocamadour, alors qu'il est primordial de maintenir le tonnage actuel"*¹⁴⁷. L'équilibre entre le niveau de contraintes et le maintien de la production semble donc difficile à obtenir. Une nouvelle négociation relative à la valorisation du lait AOC apparaît donc d'autant plus nécessaire à mettre en place dans ce contexte.

La limitation du produit induite par le cahier des charges étant admise par la majorité, il convient maintenant d'aborder l'autre versant du problème : l'AOC engendre-t-elle des coûts de production supplémentaires ? Les règles de production du lait – en particulier celles relatives à l'alimentation – se retrouvent-elles sur les charges opérationnelles et/ou de structure ? Si les données quantitatives ne permettent pas de répondre directement à ces questions, les entretiens réalisés donnent quelques ordres de grandeur sur l'impact (positif ou négatif) des différents critères.

2. Le coût du cahier des charges AOC pour les producteurs

Les composantes actuelles du cahier des charges les plus déterminantes pour les éleveurs sont la limitation du chargement à l'hectare (10 chèvres maximum), l'origine de l'alimentation (80 % issus de l'aire d'appellation) et la limitation du recours aux concentrés (30 % de la ration quotidienne maximum). En outre, la révision du décret AOC achevée en 2004 va permettre d'aboutir en 2010 à l'interdiction totale des aliments fermentés (ensilage et enrubannage). Ce sont donc principalement ces éléments qu'il convient d'examiner à l'aune des coûts potentiels qu'ils peuvent engendrer.

Conçue pour limiter la taille des structures d'exploitations et empêcher la production hors-sol, la règle du chargement de 10 chèvres par hectare n'apparaît pas problématique pour les éleveurs et ne semble pas générer de coût spécifique. Certains estiment malgré tout que pour une exploitation donnée, l'augmentation du nombre de chèvres est susceptible d'induire une perte d'autonomie fourragère si le producteur ne peut pas agrandir sa surface. Il sera donc contraint d'accroître ses achats de nourriture, provoquant une augmentation de sa charge d'alimentation. Cet aspect n'est cependant pas jugé extrêmement contraignant par les personnes rencontrées.

Le jugement porté sur l'origine des fourrages est en revanche beaucoup plus nuancé, il diverge d'une part selon la situation de chacun, et peut d'autre part être modifié en fonction des conditions climatiques : *"Le seuil de 80 % a posé problème en 2003 avec la canicule. Beaucoup de producteurs se sont retrouvés dans l'obligation d'acheter hors de la zone"*¹⁴⁸. Si certains émettent l'idée d'un phénomène de spéculation sur le prix des fourrages à l'intérieur de la zone (forte demande, faible disponibilité), il semble malgré tout que cette contrainte concerne l'ensemble des producteurs, et pas seulement ceux engagés dans la démarche AOC¹⁴⁹ : *"On a aussi des stratégies spéculatives très fortes en Espagne. Quand le prix du foin augmente, il augmente partout, et pas uniquement dans la zone"*¹⁵⁰. L'impact sur les charges est donc loin d'être évident, et en tout état de cause ne semble pas pouvoir être imputable à ce seuil de 80 %.

¹⁴⁶ Un responsable de la filière AOC Rocamadour. Il convient également d'évoquer les faiblesses de l'encadrement technique caprin laitier dans le département du Lot, faiblesse admise par bon nombre d'interlocuteurs (en comparaison avec l'Aveyron notamment).

¹⁴⁷ Un responsable de la filière AOC Rocamadour. Il semble malgré tout exister un "pacte de non agression" entre les transformateurs de la région. Les entreprises situées hors de la zone préféreront toujours installer de nouveaux producteurs de lait plutôt que de "débaucher" des producteurs désireux de quitter l'AOC.

¹⁴⁸ Un producteur fermier AOC Rocamadour.

¹⁴⁹ Il n'a pas été possible d'obtenir des informations concernant un éventuel différentiel de prix entre le fourrage produit dans l'aire d'appellation et le fourrage extérieur.

¹⁵⁰ Un producteur de lait AOC Rocamadour.

Limité à 30 % de la matière sèche journalière ingérée par les animaux, l'apport en aliments concentrés au sein des exploitations AOC est sans conteste possible le critère le plus problématique pour les éleveurs, qu'ils soient laitiers ou fermiers : *"A certaines époques de l'année, cette limite est très difficilement tenable. Par exemple, il est très important de "forcer" les concentrés au départ des lactations, sinon, on se met en danger pendant toute la campagne. Durant ces périodes, on sait qu'on est plus proche de 40 %. Le seuil de 30 % a été établi à une époque où la génétique n'était pas celle que l'on connaît aujourd'hui. Aujourd'hui, on pourrait probablement aller plus loin sans remettre en cause l'aptitude fromagère du lait"*¹⁵¹.

Afin de compenser cette limitation, une solution envisagée serait d'avoir recours à des luzernes déshydratées : *"Mais là, le problème viendrait des 20 % d'aliments hors zone qui seraient vite dépassés. Ou alors il faudrait un gros travail d'accompagnement en lien avec les collectivités et la Chambre d'Agriculture du Lot. On pourrait imaginer d'implanter une usine de déshydratation sur la zone, cela résoudrait pas mal de problèmes"*¹⁵².

Le souhait de la très grande majorité des interlocuteurs rencontrés est d'assouplir cette norme, en contrôlant la quantité non pas chaque jour, mais sur l'année. Aujourd'hui, les négociations avec l'INAO portent principalement sur ce point. On se dirige donc vers une valeur annuelle : *"Il faut trouver une manière réaliste et concrète de faire le contrôle, et la mesure annuelle, c'est le seul moyen. L'INAO et Qualisud semblent l'avoir compris, cela devrait être accepté. Si on reste sur ce positionnement rigide, on va inévitablement fragiliser un grand nombre d'exploitations"*¹⁵³.

Indépendamment de la contrainte occasionnée par cette limitation, il convient d'aborder ce problème en termes de coût. Au premier abord, il apparaît clair que la limitation des aliments concentrés va avoir tendance à réduire la charge alimentaire : *"Le concentré coûte cher, donc, les producteurs hors-zone sont susceptibles d'avoir des charges supérieures de ce point de vue. Si on est limité en achats extérieurs, ça ne peut être que bénéfique pour l'exploitation"*¹⁵⁴. Il s'agit malgré tout de rester mesuré, en particulier au vu de la grande diversité des situations rencontrées. En outre, la limitation des concentrés est susceptible d'avoir un impact sur les litrages, ce qui peut diminuer le produit brut : *"Si on augmente les concentrés, on accroît la productivité, mais dans le même temps, on accroît aussi les charges. Il faut raisonner au niveau de la marge par chèvre. Aujourd'hui, le seuil de 30 % est un compromis"*¹⁵⁵. Ainsi, en l'état actuel des connaissances, la question du coût de cette mesure est difficile à trancher.

En dépit de nombreux débats animés entre les différents protagonistes de la filière (en particulier entre les producteurs de lait et les producteurs fermiers), la suppression de l'ensilage et de l'enrubannage est aujourd'hui acquise et ne devrait plus être remise en cause¹⁵⁶. A noter qu'aujourd'hui, l'ensilage est une pratique relativement peu répandue sur l'aire AOC : les orientations induites par le cahier des charges ont en effet amené les éleveurs à privilégier des choix productifs fondés sur une alimentation en sec. Davantage présent dans le sud du département, le recours à l'enrubannage présente des avantages indéniables : *"L'alimentation en sec demande plus de travail en général, avec une gestion plus pointue des parcelles pour la fauche, la récolte. En ensilage ou en enrubannage, on a tendance à se poser moins de question. Ce sont des outils assez pratiques"*¹⁵⁷.

Là encore, la question du coût de ces différentes pratiques mérite d'être posée. A travers quelques entretiens réalisés auprès de producteurs spécifiques, l'analyse de leur trajectoire productive (cessation de l'ensilage) permet d'avancer quelques éléments de réponse. Ces éleveurs estiment par exemple que le passage du fermenté au sec induit une nécessaire baisse des lactations : *"Même si on anticipe, on ne peut pas éviter de perdre un peu de lait, de même que les taux peuvent baisser"*

¹⁵¹ Un responsable de fromagerie AOC Rocamadour.

¹⁵² Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

¹⁵³ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

¹⁵⁴ Un producteur de lait AOC.

¹⁵⁵ Un responsable de l'Institut de l'Élevage.

¹⁵⁶ Au cours de l'année écoulée, la rédaction du plan de contrôle a été l'occasion pour un certain nombre de producteurs de lait de remettre en débat l'enrubannage, certains souhaitant son maintien. Le Conseil d'Administration du syndicat n'a pas souhaité rouvrir le dossier; en particulier pour des raisons de crédibilité vis-à-vis de l'INAO.

¹⁵⁷ Un producteur de lait AOC.

également. Cela peut impliquer une augmentation des concentrés pour compenser. En plus, on est davantage dépendant des aléas climatiques. En revanche, chez certains, cela peut contribuer à simplifier le travail de distribution aux animaux, c'est incontestablement moins pénible¹⁵⁸. A toutes choses égales par ailleurs, le coût supérieur de l'ensilage semble admis par tous (achat ou production de maïs, frais de récolte...), mais il doit être mis en balance avec un apport énergétique plus conséquent et surtout plus régulier. En outre, et même si tous les producteurs n'appréhendent pas ce critère de la même façon, le temps de travail varie énormément en fonction du système d'alimentation.

Dans le cadre d'une ration principalement basée sur le foin, la mise en place d'un dispositif de séchage en grange constitue une alternative potentiellement intéressante et de ce fait adoptée par un certain nombre de producteurs. La lourdeur de l'investissement est réelle, mais les avantages du système sont indéniables, tant en termes quantitatifs que qualitatifs : *"On fauche plus tôt que les autres, dès qu'il fait beau début mai, alors que les autres vont devoir attendre juillet et plusieurs jours consécutifs de beau temps. Ça permet de faire une coupe supplémentaire. On a aussi une qualité physicochimique qui est meilleure et plus régulière"*¹⁵⁹. La question d'un développement plus systématique de tels systèmes reste aujourd'hui posée.

Programmée pour la fin de l'année, l'interdiction totale de l'ensilage est la mesure qui suscite le plus d'incertitude quant à l'activité productive globale de la filière. Si des pertes de volumes sont envisagées par les différents transformateurs, leur ampleur est en revanche impossible à évaluer : *"La tentation est grande pour les producteurs qui raisonnent à court ou moyen terme. On ne s'attend pas forcément à les perdre, mais le risque n'est pas nul, on essaie d'anticiper. Les installations vont bon train en Aveyron pour l'instant, mais qu'en sera-t-il dans quelques années ?"*¹⁶⁰. En outre, la mesure semble avoir ravivé le clivage latent entre producteurs de lait et producteurs fermiers : *"On a toujours un peu cette idée que les fermiers constituent un clan qui a mis en place le cahier des charges. Ils se veulent très stricts sur les conditions de production, mais dans le même temps, ils ont toujours la possibilité de congeler du caillé"*¹⁶¹. Ainsi, au-delà de la question des coûts, c'est l'équilibre global de la filière qui est aujourd'hui en jeu à travers l'évolution des pratiques alimentaires des éleveurs.

Pour terminer sur l'analyse des différentes composantes du cahier des charges induisant un coût potentiel, il était nécessaire de s'arrêter un instant sur une question importante : celle des Organismes Génétiquement Modifiés. Leur interdiction totale¹⁶² pour la production de Rocamadour a en effet des conséquences directes sur les pratiques des éleveurs. La très grande majorité des personnes rencontrées juge contraignante cette interdiction, tant au niveau de la disponibilité des marchandises qu'au niveau de son coût : *"Aujourd'hui, il est de plus en plus difficile de trouver des tourteaux de soja non OGM. Les fournisseurs sont rares, et en plus, on ne peut que se fier aux garanties qu'ils donnent"*¹⁶³. La charge supplémentaire induite par la mention "non OGM" est de surcroît difficile à admettre pour les éleveurs : *"Aujourd'hui, on est à 450 euros la tonne contre 380 euros pour du générique, et ça augmente toujours car il y a des spéculateurs. On ne sait pas si c'est tenable à long terme"*¹⁶⁴. La présence de primes spécifiques "non OGM" en vigueur au sein de certaines fromageries ne semble pas en mesure de compenser totalement le coût engendré par cette réglementation.

La complexité d'une analyse en termes de coût apparaît donc ici évidente. Du fait des importantes contraintes méthodologiques, les informations collectées demeurent partielles et ne permettent pas d'isoler "l'effet AOC" de manière satisfaisante". Il est en revanche des indicateurs

¹⁵⁸ Un producteur fermier AOC.

¹⁵⁹ Un producteur de lait AOC.

¹⁶⁰ Un responsable de fromagerie AOC.

¹⁶¹ Un producteur de lait AOC.

¹⁶² Le règlement technique du décret d'application est rédigé de cette manière : *"L'implantation de cultures transgéniques est interdite sur toutes les surfaces d'une exploitation produisant du lait destiné à être transformé en AOC Rocamadour. Le seuil de contamination fortuite et techniquement inévitable maximum toléré, pour les semences utilisées sur l'exploitation considérée, doit être conforme à la réglementation communautaire en vigueur"*.

¹⁶³ Un producteur fermier AOC.

¹⁶⁴ Un responsable de la filière AOC. Les dirigeants de la filière AOC souhaitent aujourd'hui rencontrer les fournisseurs d'aliments pour "clarifier" un certain nombre de choses.

directement imputables à l'appellation, en particulier ceux liés à l'adhésion des producteurs à la démarche.

3. Les coûts d'adhésion à la démarche

La réforme de la politique de qualité et d'origine de l'agroalimentaire français a amené les structures porteuses d'un SIQO à repenser en profondeur leur organisation et leur fonctionnement. D'une part, ces structures doivent désormais recevoir un agrément de l'INAO en tant qu'Organisme de Défense et de Gestion (ODG). D'autre part, le contrôle de la conformité des produits est dorénavant assuré par un acteur tiers : soit un Organisme Certificateur (OC, sur le modèle du label rouge ou de l'Agriculture Biologique), soit un Organisme d'Inspection (OI, les mesures de sanction étant alors assurées par l'INAO lui-même). Cette réforme nécessite la mise en place d'un "plan de contrôle" ou "plan d'inspection" intégrant des auto-contrôles, des contrôles dits internes (assurés par l'ODG) et des contrôles externes (assurés par l'organisme certificateur ou l'organisme d'inspection).

Dans ce contexte, le Syndicat des Producteurs de Fromages Rocamadour AOC a totalement refondu les coûts de cotisation, qui varient en fonction du statut des professionnels de la filière. Les différents tarifs sont repris dans le tableau ci-dessous.

Figure 49 : les coûts de cotisation des différents acteurs de la filière AOC Rocamadour (2008)

	Modalité	Montant TTC
Producteur de lait	Forfait annuel	50 €
Producteur fermier	Proportionnel au nombre de fromages	0,0062 € / fromage (6,2 euros les 1 000)
Producteur de caillé	Proportionnel au volume produit	0,006 € / kilo de caillé (6 € la tonne)
Producteur de fromage en blanc / affineur	Proportionnel au nombre de fromages	0,003 € / fromage (3 € les 1 000)
Transformateur artisanal / industriel	Proportionnel au nombre de fromages	0,0047 € / fromage (4,7 euros les 1 000)

Source : Syndicat des Producteurs de Fromages Rocamadour AOC, 2008.

Du point de vue des producteurs de lait, la cotisation ne constitue pas un poste budgétaire significatif. Historiquement, l'adhésion des laitiers était prise en charge par les transformateurs. A cet égard, le montant de 4,7 euros les 1 000 fromages représente pour un transformateur un coût davantage significatif¹⁶⁵. La charge liée à la cotisation est en revanche importante pour les producteurs fermiers : "*Sur la population totale des fermiers, on a une cotisation moyenne autour de 1 500 euros, avec une fourchette qui va de 350 à plus de 7 500 euros pour les plus gros, ce n'est donc pas négligeable*"¹⁶⁶. Bien que considérables, ces coûts ne constituent pas pour autant un support de décision dans le choix d'adhérer ou non à la démarche AOC. Leur fixation n'a d'ailleurs pas suscité de débat contradictoire au sein de la filière. On peut également ajouter que le coût de la cotisation comprend l'appui d'un technicien fromager.

Un autre poste à évoquer concerne l'achat des étiquettes à apposer sur les fromages. Chaque producteur fermier est responsable de ses achats mais peut passer par le syndicat pour diminuer son coût. Ainsi, un achat en direct coûte 11,65 euros pour 1 000 étiquettes. Si la commande est réalisée via le syndicat (qui réalise des achats 3 à 4 fois par an), le tarif peut descendre jusqu'à 5,29 euros pour 1 000 étiquettes. L'estimation du poste "achat d'étiquettes" pour un producteur donné reste cependant difficile à réaliser. Le montant va dépendre d'une part des modalités de commande (en direct ou via le syndicat) et d'autre part du nombre d'étiquettes. Pour donner un ordre de grandeur, un producteur moyen s'acquittant d'une cotisation de 2 500 euros (soit environ 400 000 Rocamadour), le coût des étiquettes peut osciller entre 2 000 (via le syndicat) et 4 500 euros (en direct)¹⁶⁷, ce qui demeure significatif à l'échelle d'une exploitation.

¹⁶⁵ Pour la fromagerie leader en Rocamadour, le coût de cotisation a avoisiné les 100 000 euros.

¹⁶⁶ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

¹⁶⁷ Ces données ne sont qu'indicatives dans la mesure où dans certains cas, un producteur n'est pas tenu d'apposer une étiquette sur chaque fromage (vente aux particuliers par 4, 6, 8 ou 12 par exemple).

Ainsi, loin d'être négligeables, les coûts liés à l'institution viennent s'ajouter aux coûts de production. Même si leur existence n'est pas directement remise en cause par les producteurs, ceux-ci estiment fréquemment que ces aspects viennent fragiliser l'équilibre économique de leur exploitation. Largement répandue, cette idée est directement liée aux contraintes administratives inhérentes à l'adhésion au syndicat, jugées beaucoup trop lourdes.

En conclusion de cette section, l'analyse des coûts inhérents à l'AOC demeure extrêmement complexe à aborder dans la mesure où les charges sont très difficilement imputables à ce critère. Le fait que le facteur "appellation d'origine" soit noyé au milieu d'un grand nombre d'autres paramètres tend à limiter la portée des approches statistiques comme qualitatives. En outre, on peut également s'interroger sur la pertinence d'un tel raisonnement : est-il légitime d'envisager des mesures telles que l'interdiction de l'ensilage ou la limitation des concentrés en termes de charges ? La mise en place d'un cahier des charges vise en premier lieu à mieux définir un produit, et non à réduire les coûts, ceci même si le contexte actuel justifie que l'on s'interroge sur la santé économique des exploitations.

Les résultats obtenus pour les deux produits mettent en évidence toute la complexité du problème de l'impact comptable d'un signe officiel de qualité du point de vue des exploitations. Qu'ils soient favorables ou non aux filières SIQO, les différentiels observés ne signifient pas nécessairement une réussite ou un échec. Dans la gestion d'une exploitation agricole, la présence d'un signe de qualité demeure un facteur parmi d'autres et ne peut à lui seul constituer un critère explicatif déterminant. Nous allons voir maintenant que la question de l'évaluation de l'importance économique des filières SIQO en termes d'emploi se révèle tout aussi complexe à analyser et requiert de ce fait des précautions méthodologiques extrêmes.

Chapitre 5 – La question du poids économique des produits SIQO

L'objectif de cette section est d'une part de caractériser au mieux l'importance de l'activité économique directement liée aux deux filières considérées (ail rose de Lautrec et Rocamadour) et d'autre part de confronter les données obtenues avec celles inhérentes à d'autres échelles territoriales : zones SIQO, département et région principalement. Cette évaluation doit porter sur plusieurs indicateurs : l'emploi salarié, le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée. Comme pour les autres aspects, ce principe de base a ensuite été ajusté en fonction des contraintes et des opportunités rencontrées sur le terrain.

Ainsi, nous nous efforcerons d'abord de caractériser l'activité agroalimentaire régionale et son importance vis-à-vis de l'activité économique globale. Ces données de cadrage nous permettront ensuite de proposer les éléments d'analyse relatifs aux deux produits étudiés.

I. L'activité agroalimentaire en Midi-Pyrénées : données de cadrage

D'un point de vue méthodologique, la définition de ce que les statisticiens appellent l'économie alimentaire doit être explicitée. Elle englobe ainsi plusieurs composantes :

- les Industries Agro-Alimentaires (IAA) et leurs fournisseurs,
- le commerce de gros et de détail des produits,
- la restauration,
- les services associés (publicité, marketing, conseil, transports...).

En outre, il est important de distinguer le nombre d'emplois du nombre de salariés en ETP (Equivalent Temps Plein). En effet, les valeurs exprimées en nombre d'emplois s'inscrivent sur une période annuelle et tiennent compte du phénomène des saisonniers, largement répandu dans la sphère agroalimentaire. A l'inverse, les salariés exprimés en ETP sont calculés à un moment donné et n'incluent pas les saisonniers.

Sur cette base, l'économie alimentaire de la région Midi-Pyrénées regroupe près de 103 000 emplois, ce qui en fait le premier employeur régional, avec 12 % des actifs¹⁶⁸. Le dynamisme du secteur est incontestable : entre 1995 et 2003, le nombre de salariés de l'économie alimentaire a augmenté de près de 40 % en Midi-Pyrénées, contre seulement 22 % à l'échelle nationale. En termes de valeur ajoutée, le poids du secteur avoisine les 13 %, et demeure stable depuis plusieurs années¹⁶⁹. Ainsi, dans une France du sud ouest caractérisée par une industrialisation traditionnellement faible¹⁷⁰, l'économie alimentaire constitue un secteur significatif de l'activité régionale.

Si l'on raisonne maintenant en termes d'ETP, on aboutit au chiffre de 66 432 personnes¹⁷¹ travaillant dans 14 718 établissements, réparties comme suit :

- IAA au sens strict : 17 039 salariés pour 1 346 établissements¹⁷²,
- commerce : 33 669 salariés pour 6 603 établissements,
- restauration : 15 724 salariés pour 6 769 établissements.

Sur cette base, l'économie alimentaire demeure le premier employeur de la région, avec 17 % des ETP, devant l'aérospatiale (15 %). A noter que ces deux secteurs ont fortement progressé au cours de la dernière décennie, gagnant respectivement 3 500 et 4 300 emplois entre 1989 et 2004¹⁷³. Au sein des IAA, le secteur dominant demeure historiquement les viandes (6 600 ETP), les activités

¹⁶⁸ Source : INSEE, 2006. Ce pourcentage est légèrement supérieur à la moyenne nationale, situé entre 10 et 11 %.

¹⁶⁹ Source : INSEE, 2006.

¹⁷⁰ En opposition à la France du Nord-Est, selon un axe imaginaire allant du Havre à Marseille.

¹⁷¹ Chiffre valable au 1^{er} janvier 2004, source, INSEE, 2005.

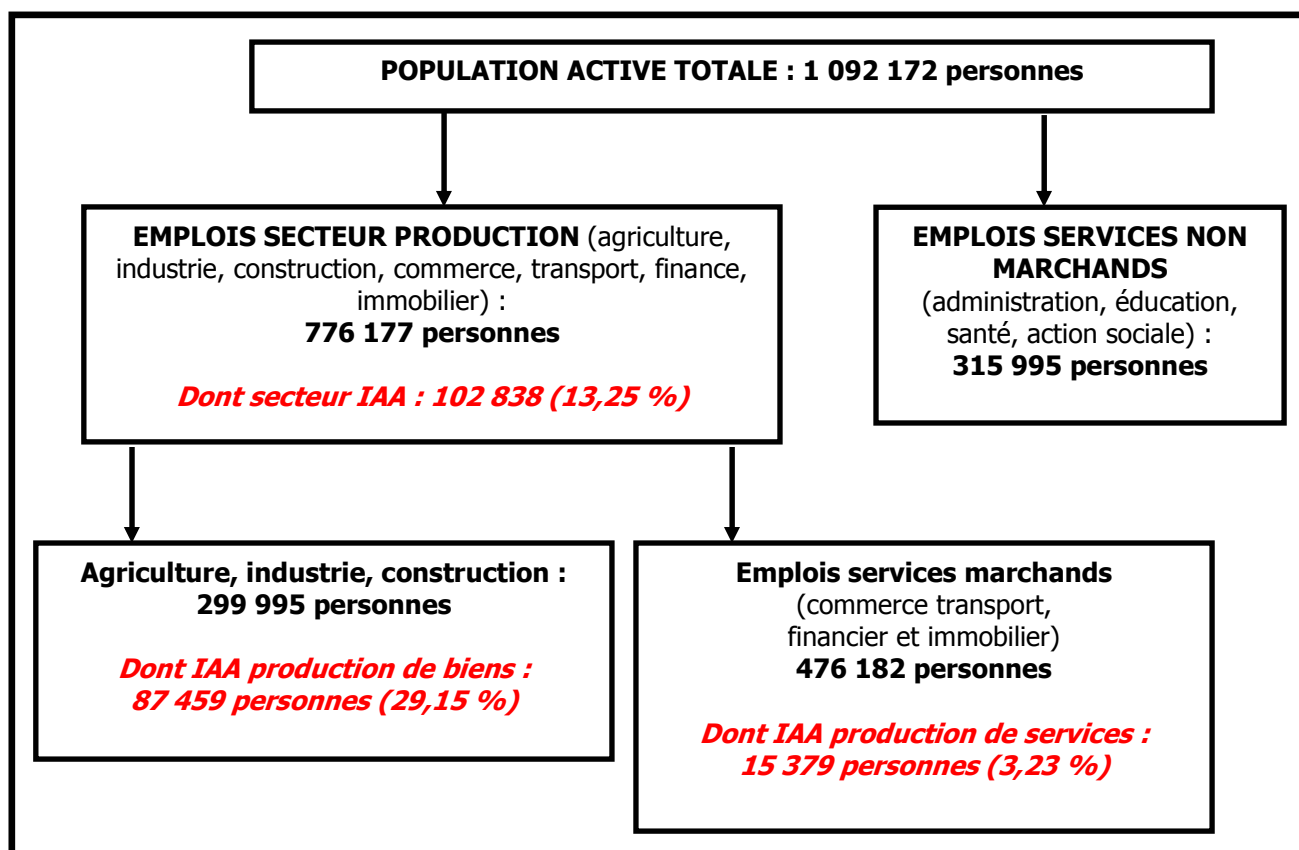
¹⁷² Vis-à-vis des données nationales, le secteur agroalimentaire de Midi-Pyrénées est structuré par un très grand nombre de petites et moyennes entreprises : il représente en effet moins de 4 % des effectifs IAA français, mais plus de 12 % des établissements (source : INSEE, 2006).

¹⁷³ Source : INSEE, 2005. A noter que sur la même période, l'industrie textile passait de 14 à 5 % des ETP de la région.

liées au lait et aux fruits et légumes sont moins significatives (respectivement 3 500 et 1 400 ETP¹⁷⁴). Parmi les entreprises les plus importantes du secteur, on trouve Andros (Lot), la Biscuiterie Poulit (Tarn-et-Garonne) et les établissements 3A (Haute-Garonne).

Ainsi, à l'échelle régionale, le poids significatif de l'économie agroalimentaire fait de Midi-Pyrénées une région particulière. Le schéma ci-dessous illustre le contexte économique régional. Les 102 000 emplois du secteur agroalimentaire¹⁷⁵ représentent près de 14 % des emplois "productifs". A noter qu'au sein de cette catégorie, la production de biens agricoles et agroalimentaires représente près d'un emploi sur trois. On constate bien évidemment des disparités en fonction des départements : l'agroalimentaire est surreprésenté dans le Gers (34 % des emplois "productifs") et en Aveyron (28 %), et à l'inverse peu significatif en Haute-Garonne (4 %). Le Tarn et le Lot se situent quant à eux dans une zone intermédiaire (respectivement 16 et 23 %).

Figure 50 : le contexte productif en Midi-Pyrénées et la place de l'agroalimentaire (2006)



Source : INSEE et SRITEPSA (Service Régional de l'Inspection du Travail, de l'Emploi et de la Politique Sociale Agricole), 2006, schéma réalisé par J. Frayssignes.

Ainsi, une fois connues ces données de cadrage, il est maintenant possible de présenter les résultats obtenus quant à l'analyse de l'importance économique en terme d'emploi des filières label rouge ail rose de Lautrec et AOC Rocamadour.

II. L'importance économique de l'ail rose de Lautrec : éléments d'analyse

A l'échelle régionale, les données disponibles montrent qu'en 2007, l'ail est présent dans 1 600 exploitations, soit 2,6 % des effectifs de Midi-Pyrénées. Les départements les plus représentatifs sont le Gers (6,5 %), le Tarn-et-Garonne (5,6 %) et le Tarn (5,4 %) ¹⁷⁶. Ces proportions

¹⁷⁴ Source : INSEE, 2006.

¹⁷⁵ Ce secteur comprend ici les emplois agricoles salariés et non salariés, les salariés des IAA de transformation et de commercialisation (coopératives et privées), du crédit agricole lié à l'agriculture et des services agricoles.

¹⁷⁶ Source : Chambre Régionale d'Agriculture, 2008. Le Gers compte 625 exploitations détenant de l'ail, le Tarn-et-Garonne 407 et le Tarn 414. La Haute-Garonne arrive loin derrière avec 69 exploitations seulement.

se retrouvent si l'on considère les surfaces, les trois départements cités représentent en effet plus de 90 % des surfaces en ail de la région (tableau ci-dessous).

Figure 51 : les surfaces en ail dans les principaux départements de Midi-Pyrénées (2007)

	Surface en ail (ha)
Haute-Garonne	125
Gers	780
Tarn-et-Garonne	530
Tarn	720
Total Midi-Pyrénées	2 167

Source : Agreste, Statistique Agricole Annuelle, 2008.

En termes d'évolution, il semble que l'on assiste à une certaine régression de cette production, tant en valeur qu'en surface. Ainsi, entre 1990 et 2006, le chiffre d'affaires dédié à l'ail est passé de 1,6 à 0,6 % du CA des exploitations de la région. En outre, l'ail représentait en 1990 près de 10 % du CA du secteur "arboriculture – légumes", et n'est que de 6 % en 2006. En termes de surface, l'ail serait passé de 4 900 à 2 100 hectares entre 1994 et 2006, soit une baisse de 57 %, largement supérieure à celle des fruits et légumes considérés dans leur ensemble (– 33 %). A noter que la dynamique de l'ail rose de Lautrec est totalement inverse puisque sur la même période, les surfaces ont augmenté de près de 13 %.

La CRA estime en outre que l'ail représenterait environ 0,8 % des emplois du secteur agricole et agroalimentaire, soit près de 800 personnes¹⁷⁷. Etant donné le besoin important en main d'œuvre, l'ail se caractérise par une marge brute moins importante (autour de 5,4 euros par heure, contre 9,4 pour le vin ou 10,3 pour les fruits). Toutefois, les disparités départementales sont ici riches d'enseignements vis-à-vis de la question du label rouge. En effet, c'est dans le Gers et le Tarn que le chiffre d'affaires lié à l'ail est le plus élevé (environ 8 millions d'euros pour chacun des départements, pour un total régional de 24 millions d'euros), alors que le Tarn compte près de 200 exploitations de moins que le Gers. En outre, l'estimation du nombre d'emplois au prorata de la valeur ajoutée place le Tarn en tête avec 350 personnes sur les 800 que compterait la région¹⁷⁸. La présence d'une filière de qualité dynamique et structurée n'est certainement pas étrangère à cette situation. Le tableau ci-dessous détaille toutes les informations qui viennent d'être présentées.

Figure 52 : l'activité économique liée à l'ail dans les départements de Midi-Pyrénées (2007)

	Exploitations avec de l'ail	%	Chiffre d'affaires ail (M€)	Emplois ail (estimation)
Ariège	9	0,29	0,012	1
Aveyron	9	0,08	0,012	0
Haute-Garonne	69	0,82	1,443	74
Gers	625	6,49	8,831	224
Lot	44	0,63	0,139	4
Hautes-Pyrénées	8	0,12	0,012	0
Tarn	414	5,39	8,081	352
Tarn-et-Garonne	407	5,61	5,772	151
Midi-Pyrénées	1585	2,63	24,302	806

Source : Chambre Régionale d'Agriculture, 2008.

Les données fournies par les RGA de 1988 et de 2000 semblent corroborer l'impact bénéfique de l'ail rose de Lautrec. A l'échelle du Tarn, les légumes de plein champ représentaient environ 500 ETP (sur les 8 700 que comptait le département en 2000). Bien que modeste, ce secteur spécifique se caractérise par une grande stabilité sur la période 1988-2000, alors que d'autres productions connaissent dans le même temps des baisses importantes : ovins et caprins (de 2 500 à 1 900 ETP), céréales (de 1 900 à 1 500 ETP), bovins lait (de 1 400 à 750 ETP)¹⁷⁹. Au niveau de l'activité agro-alimentaire au sens strict, le Tarn est largement dominé par l'industrie des viandes : sur les 1 748 salariés répartis dans les 38 entreprises, la viande concerne à elle seule 1 200 personnes et 23

¹⁷⁷ Cette donnée demeure approximative car elle est calculée à partir de la valeur ajoutée des différentes productions régionales.

¹⁷⁸ Source : CRA, 2008. Le Gers et le Tarn et Garonne arrivent ensuite avec respectivement 224 et 151 emplois.

¹⁷⁹ Source : RGA 1988 et 2000.

entreprises, soit 60 % du chiffre d'affaires¹⁸⁰. Les fruits et légumes sont loin derrière, avec 284 salariés pour 6 entreprises.

En ce qui concerne maintenant la zone IGP ail rose de Lautrec, les informations fournies par la DRAAF Midi-Pyrénées permettent d'aboutir à un chiffre de 260 emplois dans le secteur agroalimentaire. Là encore, l'industrie des viandes domine avec 66 % des emplois, soit une entreprise sur deux. Dans ce contexte, les trois entreprises de la filière ail rose de Lautrec représentent en moyenne 28 salariés sur l'année¹⁸¹. Au sein de chacune de ces entreprises, la part de l'ail rose – et plus encore de la partie label rouge – est extrêmement variable¹⁸². On ne peut donc pas imputer l'ensemble des emplois comptabilisés à la production label rouge.

Ainsi, si l'on envisage la question en termes d'emploi, l'importance de l'activité liée à l'ail apparaît donc relativement significative à l'échelle du territoire correspondant à la zone IGP, ceci en dépit du caractère marginal de l'ail dans l'activité agricole. Observée dans la partie précédente, la propension du produit à maintenir un grand nombre d'exploitations lui permet de freiner quelque peu la restructuration agricole amorcée dans les années 1970. En outre, la bonne valorisation de l'ail s'est traduite par l'accélération de la disparition de l'élevage au profit des grandes cultures.

III. L'importance économique de l'AOC Rocamadour : éléments d'analyse

A l'échelle de Midi-Pyrénées, le département du Lot constitue un bassin caprin significatif : avec 20 440 têtes recensées en 2006, le Lot figure en deuxième position derrière l'Aveyron (41 400 têtes), ce qui représente 20 % des effectifs régionaux. En termes de litrage, les éleveurs caprins du Lot ont produit environ 60 millions de litres la même année, soit 15 % des volumes de Midi-Pyrénées (tableau ci-dessous).

Figure 53 : l'activité caprine en Midi-Pyrénées (2006)

	Effectifs caprins	Volumes produits (hl.)
Ariège	6 110	19 400
Aveyron	41 400	213 877
Haute-Garonne	3 820	5 630
Gers	2 610	12 600
Lot	20 440	60 163
Hauts-Pyrénées	3 430	3 800
Tarn	8 700	37 900
Tarn-et-Garonne	12 400	47 500
Total Midi-Pyrénées	98 910	400 870

Source : Tableaux Economiques de Midi-Pyrénées, 2006.

Le poids des IAA demeure en outre important dans le Lot : 23,46 % des emplois "productifs" du département sont liés à l'activité agroalimentaire, ce qui est nettement au-dessus de la moyenne régionale (13,25 %)¹⁸³. Concernant maintenant l'aire d'appellation Rocamadour, les données issues de la DRAAF mettent en évidence une activité représentant 984 emplois répartis dans 63 entreprises. Les secteurs d'activité présents sur la zone se caractérisent par une diversité comparable à celle du Tarn : si la viande domine toujours avec environ 70 % des emplois¹⁸⁴, d'autres secteurs apparaissent relativement significatifs : biscuiterie, boissons et meunerie.

Essentiellement constituée des trois entreprises de la filière AOC Rocamadour, l'activité laitière et fromagère représente quant à elle près de 10 % des emplois de la zone. Les Etablissements Verdier

¹⁸⁰ Source : Agreste, 2006. Ces chiffres ne concernent que les entreprises de plus de 20 salariés. A noter que le département du Tarn compte 5 abattoirs, dont 2 localisés à Castres qui comptent à eux seuls près de 600 emplois (source : Agreste, 2006).

¹⁸¹ Coopérative Alinéa : 18 ETP ; Dac Pro Sol : 6 ETP et Produits du Soleil : 4 ETP. N'ont été comptabilisés ici que les salariés présents sur la zone, et pas ceux des maisons mères (plusieurs sites pour Les Produits du Soleil, dont un dans le Tarn et Garonne à Beaumont de Lomagne ; plusieurs sites également pour Alinéa, source : entretiens, 2008).

¹⁸² L'ail rose représente moins de 10 % de l'activité chez Dac Pro Sol, principalement orienté vers l'oignon. 50 % du CA de la Coopérative Alinéa concerne l'ail rose label rouge. Enfin, si l'ail est le cœur de métier des Produits du Soleil, l'ail rose demeure une production d'appoint (source : entretiens, 2008).

¹⁸³ Source : INSEE et SRITEPSA, 2006.

¹⁸⁴ Présence de structures importantes telles que La Quercynoise, Valette Foie Gras et la SAS Godard, 449 emplois à elles trois.

dominant ce secteur avec un effectif total compris entre 80 et 90 ETP. Viennent ensuite la Coopérative "Les Fermiers du Rocamadour" (17 ETP) et la Fromagerie du Quercy (8).

Là encore, l'importance économique du produit sous signe de qualité est variable : elle oscille entre 40 et 50 % du chiffre d'affaires pour la fromagerie Verdier et la coopérative, et constitue l'essentiel de l'activité de la Fromagerie du Quercy. A noter que pour des raisons inhérentes à la trajectoire de chacune de ces entreprises, la part de l'AOC devrait s'accroître encore davantage dans les années à venir.

Comme pour l'ail rose de Lautrec, les emplois identifiés ici ne peuvent donc être uniquement imputables à la présence d'un signe de qualité. Pourtant, plus encore qu'à Lautrec, l'obtention de l'AOC a permis de rapatrier un certain volume de lait auparavant traité hors du département et a largement contribué au développement de la production laitière. On peut donc supposer que sans l'AOC, on n'aurait probablement pas assisté à l'émergence puis au développement d'entreprises de transformation dans la zone considérée.

Dans les deux territoires étudiés, le ressenti des interlocuteurs interrogés sur ce sujet est d'ailleurs relativement similaire. L'activité liée aux deux produits sous signe de qualité est jugée significative :

- *"Sur la commune de Lautrec, ce n'est pas négligeable en termes d'emplois, en plus, il y a beaucoup de saisonniers à la Coopérative"¹⁸⁵,*
- *"Les emplois des fromageries, on est sûrs de les garder ici du fait de l'AOC. Il n'y aura pas de délocalisation"¹⁸⁶.*

En conclusion, les deux filières étudiées évoluent donc dans un environnement propice à l'activité agroalimentaire, et représentent de ce fait des systèmes productifs relativement significatifs à l'échelle de leur zone, voire à des échelles plus vastes. Le caractère partiel des informations présentées illustre toute la difficulté des produits sous signe de qualité à s'inscrire dans les bases de données statistiques classiques. Pour autant, ces résultats doivent être envisagés comme un apport supplémentaire des SIQO à l'activité économique des territoires considérés. Tel était en tout cas le but de la démarche.

Dernière modalité d'analyse de l'impact territorial d'un signe de qualité, l'approche qualitative par les synergies entre activités doit nous permettre de donner un autre éclairage du problème en insistant sur l'insertion du produit dans son "environnement territorial" à différentes échelles.

¹⁸⁵ Un responsable de la filière label rouge Ail Rose de Lautrec.

¹⁸⁶ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

Chapitre 6 – Les synergies entre activités agricole et touristique

Réalisées à partir des entretiens, les deux monographies seront présentées successivement (ail rose de Lautrec puis Rocamadour), avant de terminer sur une analyse plus synthétique du problème à partir de la proposition d'indicateurs.

I. L'ail rose de Lautrec dans son territoire : un produit et un territoire dotés de fortes identités

La dénomination des produits bénéficiant d'un SIQO fait le plus souvent référence à une origine géographique. En désignant une commune, l'ail rose de Lautrec rend cette échelle territoriale légitime pour la mise en place de démarches spécifiques, démarches pouvant s'articuler avec des stratégies plus larges, notamment aux échelles cantonales et départementales. Le texte ci-dessous entend analyser les dynamiques de valorisation du produit à ces différentes échelles, en particulier les synergies avec le secteur touristique. Après avoir posé quelques jalons concernant le contexte territorial dans lequel se situe le produit, seront examinés les démarches de valorisation et les acteurs qui en sont à l'origine, ceci à différentes échelles. A cet égard, l'accent sera notamment mis sur le caractère particulier du contexte laurécois, qui semble nuire aux coordinations. Ensuite, la question des apports du signe de qualité sera abordée, avant de conclure sur un certain nombre d'enjeux et de perspectives liées à la valorisation du produit.

1. Un produit ancré à un territoire spécifique

Aux dires de la grande majorité des interlocuteurs rencontrés, l'ail rose de Lautrec figure parmi les trois produits qualifiés d'emblématiques du département du Tarn et bénéficiant d'un signe de qualité avec les vins de Gaillac et les salaisons de Lacaune¹⁸⁷. Si Gaillac bénéficie sans conteste de la plus forte notoriété, l'ail et les salaisons semblent bénéficier d'un rayonnement équivalent. Bien que fabriqués dans le département, les autres produits évoqués par les acteurs ne peuvent revendiquer une appartenance uniquement tarnaise (veau de l'Aveyron et du Ségala, agneau fermier des Pays d'Oc, Roquefort) ou demeurent plus confidentiels (foie gras, fromage de chèvre...).

L'ail rose présente en outre l'avantage d'être associé à un lieu bien identifié : le site de Lautrec. S'il ne constitue pas un pôle touristique de premier plan¹⁸⁸, la cité médiévale de Lautrec s'inscrit en revanche pleinement dans le paysage touristique départemental, fondé sur la dimension culturelle et patrimoniale – en particulier à travers les bastides – ainsi que sur le caractère rural du territoire tarnais.

A l'échelle départementale, la situation géographique de Lautrec apparaît relativement centrale (vis-à-vis d'un triangle Albi – Castres – Toulouse). Son accessibilité est renforcée par sa proximité avec l'A68, qui génère une activité économique non négligeable. En termes démographiques, l'évolution du canton de Lautrec est conforme à la plupart des zones rurales de plaine de Midi-Pyrénées : une augmentation rapide de la population depuis plusieurs années, qui fait suite à une longue période de déclin. Là encore, la proximité de l'axe autoroutier contribue à faire du Laurécois une véritable périphérie urbaine de Toulouse et d'Albi. Ainsi, en tant que pôle rural à part entière, Lautrec est confronté à des enjeux typiquement "urbains" : construction de nouveaux lotissements, de crèches, de collèges...

En dépit de sa situation de pôle touristique secondaire, Lautrec demeure un site historique attractif, bénéficiant du label "Plus Beau Village de France"¹⁸⁹ depuis plus de 30 ans, ce qui tend à attirer une clientèle quelque peu spécifique. Outre la cité médiévale, Lautrec doit sa notoriété au peintre du même nom, dont les ancêtres sont originaires de la commune. Il convient également de

¹⁸⁷ Vins de Gaillac AOC, salaisons de Lacaune label rouge, salaisons des Monts de Lacaune en démarche IGP.

¹⁸⁸ Parmi les sites les plus fréquentés : Albi, Cordes sur Ciel et Castres. Le Sidobre, la Montagne Noire et les Monts de Lacaune sont également des entités paysagères caractéristiques du département.

¹⁸⁹ Créé en 1982, ce label a pour but de mettre en valeur la qualité du patrimoine de plus de 150 villages à travers la France. L'obtention de ce label permet de bénéficier de financements publics supplémentaires dédiés à la rénovation et à l'animation des villages.

souligner la qualité paysagère du site, la cité médiévale étant située sur une hauteur qui domine la plaine de Castres. Le dernier "atout" de Lautrec réside donc dans la présence d'un produit spécifique dont la dénomination fait directement référence au nom de la commune.

Dans la mise en valeur globale de l'ail rose, le site de Lautrec apparaît comme central. D'une part, en termes productifs, la commune regroupe près de 31 % des adhérents du syndicat¹⁹⁰ et accueille tous les vendredis matin un marché de gros qui constitue un épisode important dans la vie de la commune durant la période de commercialisation (de mi-juillet jusqu'à la fin de l'année). D'autre part, de nombreuses démarches et initiatives visant à promouvoir le produit sont localisées à Lautrec.

La dynamique collective est une réalité (syndicat, mairie, office de tourisme...). Bien que comportant des faiblesses, cette dynamique est d'autant plus à souligner qu'à l'échelle départementale, beaucoup d'interlocuteurs rencontrés font état d'une logique individuelle dominante : *"Le Tarn a toujours eu des activités fortes historiquement : la mégisserie à Graulhet, le délainage à Mazamet, la charcuterie à Lacaune, la mine à Carmaux, le lait de brebis pour Roquefort. Le département a toujours été riche, il n'y a donc pas eu besoin de développer des stratégies collectives. Les Tarnais se sont toujours plus ou moins débrouillés seuls, individuellement. Ceci contraste avec l'Aveyron par exemple"*¹⁹¹. Mises en place depuis longtemps, les coordinations font de Lautrec la capitale incontestable et incontestée de l'ail rose, pour les résidents comme pour les personnes extérieures. Ce sont ces coordinations qu'il convient d'examiner maintenant.

2. Le système lautrécois de valorisation de l'ail rose : acteurs et coordinations

Les différents acteurs locaux participant à la promotion locale du produit (syndicat, confrérie, municipalité, restaurateurs) forment ainsi un système local de valorisation doté de caractéristiques spécifiques. L'analyse des composantes de ce système doit permettre de mettre en évidence les projets mis en place par ces acteurs et les stratégies qui les sous-tendent.

A l'échelle locale, la promotion du produit connaît son point d'orgue au moment de la fête de l'ail. Historiquement, la fête marquait le début de la période de commercialisation de l'ail rose. Concomitante à l'obtention du label rouge (1966¹⁹²), cette manifestation constitue aujourd'hui un épisode important dans la vie de la commune. Organisée chaque année le premier vendredi du mois d'août¹⁹³, la fête de l'ail a fortement évolué dans son contenu.

Fondée au départ sur un repas de midi à base de la traditionnelle soupe à l'ail et d'une soirée festive ("Fabounade" et bal populaire), la manifestation s'est progressivement enrichie de nouvelles animations centrées sur l'ail et destinées à inciter le public à rester toute la journée : concours de compositions artistiques à base d'ail rose exposées durant l'après-midi, concours de la plus longue manouille, concours de la meilleure tarte à l'ail désignée par un jury et mise en place d'un marché des produits de terroir grand public distinct du marché de gros. En parallèle, la dimension productive de l'ail rose est également mise en valeur à travers des ateliers de présentation du tri et de la confection de grappes à destination du public. Ces ateliers sont l'occasion d'expliquer les différentes étapes de fabrication : travail de la parcelle, récolte, séchage et conditionnement. Enfin, dans le but de répondre au mieux à l'évolution de la demande, une réflexion permanente est à l'œuvre afin d'ajouter de nouvelles activités, telles qu'une "randonnée de l'ail", qui a lieu le dimanche suivant la fête.

L'organisation de la fête de l'ail résulte d'une coordination d'acteurs au centre de laquelle on retrouve le syndicat de défense, maître d'œuvre de la manifestation. La bonne structuration des producteurs permet en effet une gestion relativement autonome de la fête, le Comité Départemental du Tourisme (CDT, promotion de la fête sur son site Internet), l'Office de Tourisme (réservation pour les repas du soir) et la municipalité de Lautrec (mise à disposition d'une salle) ne venant qu'en

¹⁹⁰ Soit 57 producteurs sur 184 en 2007. A noter que le canton de Lautrec (9 communes) représente plus de 60 % des adhérents (116 sur 184, source : Syndicat de l'ail rose de Lautrec).

¹⁹¹ Un responsable politique départemental.

¹⁹² La naissance officielle de la fête de l'ail est difficile à déterminer avec précision, les données issues des archives étant partielles sur ce point.

¹⁹³ Le fait d'avoir fixé la fête un vendredi ne doit rien au hasard, il s'agissait en effet de faire coïncider cette manifestation avec le marché de gros, qui a lieu également le vendredi matin.

soutien. A noter également l'importante mobilisation des Jeunes Agriculteurs du canton dans le bon déroulement de la journée : ils constituent une main d'œuvre bénévole indispensable et sont à l'origine de l'instauration du concours de la plus longue manouille.

La manifestation attire chaque année entre 8 et 10 000 personnes, ce qui est considérable. Le repas du soir a réuni quant à lui entre 1 000 et 1 300 convives au cours des dernières années. La fête de l'ail est devenue une manifestation reconnue comme importante à l'échelle départementale. Cette fréquentation a également un impact sur les commerces alentours, et notamment les restaurants, y compris ceux qui sont situés hors de la commune, même si depuis quelques années, cet impact est moindre dans la mesure où les gens ont la possibilité de se restaurer en restant sur place¹⁹⁴.

La fête de l'ail est également une date importante pour un autre acteur partie prenante dans la valorisation du produit : la Confrérie de l'ail rose. Née en 2000 à partir de modèles existants dans le département (Gaillac, Lacaune), cette association loi 1901 a pour vocation d'assurer une promotion de l'ail rose complémentaire au syndicat, en insistant sur les dimensions historiques et patrimoniales du produit¹⁹⁵, notamment hors des frontières du territoire. Contrairement à de nombreuses structures similaires, la Confrérie de l'ail rose n'est pas uniquement issue de la société civile, dans la mesure où plusieurs producteurs administrateurs au syndicat sont à l'origine de sa création. Le fonctionnement de la Confrérie est fondé sur les déplacements de ses membres hors du territoire à l'invitation d'autres confréries.

Le temps fort de la Confrérie se situe au moment du grand chapitre annuel, où sont intronisés les nouveaux membres. Organisée au départ en juillet en même temps qu'un marché des produits de terroir, le chapitre s'est ensuite retrouvé quelque peu isolé suite à la suppression de ce même marché. En outre, l'ail n'était pas toujours commercialisable à cette époque. Les responsables de la structure ont dès lors fait le choix d'organiser le chapitre le même jour que la fête de l'ail. Ce regroupement de forces a permis de donner davantage de contenu à la journée et d'y rajouter un aspect festif supplémentaire, le chapitre étant une cérémonie publique¹⁹⁶.

Le précédent chapitre a ainsi permis d'inviter une cinquantaine de confréries issues de toute la France et de procéder à une vente d'ail afin de répondre à la demande. L'impact en termes de notoriété n'est bien sûr pas comparable à une participation à un salon, dans la mesure où les confréries invitées sont sensibilisées aux produits de qualité et connaissent le produit. Pour autant, les fréquentes sorties sur le terrain (en France et en Europe) permettent aux membres d'avoir une ouverture vers l'extérieur, de tisser des liens et d'échanger avec d'autres associations.

En tant que composante de la gastronomie départementale, l'ail rose de Lautrec trouve des ambassadeurs naturels à travers certains restaurateurs, qui se mobilisent afin de mettre en valeur les produits alimentaires spécifiques porteurs – ou non – de signes de qualité. Réputé pour sa bonne conservation et sa qualité gustative, l'ail rose de Lautrec a la faculté de s'intégrer dans un très grand nombre de recettes, aussi bien dans des entrées, que dans des plats, des poissons, des viandes ou des desserts. A quelques exceptions près, le produit demeure malgré tout un condiment susceptible de perdre de son caractère à la cuisson, ce qui peut nuancer sa spécificité.

Sur le territoire de la commune de Lautrec, on trouve un restaurant – le Garde Pile – doté d'une assez bonne notoriété et connu pour la mise en valeur de l'ail rose de Lautrec sous toutes ses formes. Localisé sur la zone de production à proximité de la Coopérative Alinéa, cet établissement est d'autant plus légitime qu'il est une ancienne ferme auberge dont le responsable était auparavant producteur d'ail et administrateur au syndicat de défense. Présent dans tous les menus, l'ail rose est également mis en valeur à travers des fiches recettes mises au point par le restaurateur lui-même et éditées par le syndicat.

¹⁹⁴ D'une manière générale, les restaurateurs rencontrés font état d'une fréquentation plus importante au moment du marché de gros tous les vendredis midi. La baisse d'activité du marché au cours des 10 dernières années (développement de la coopérative) s'est d'ailleurs nettement ressentie.

¹⁹⁵ En France, les confréries sont des héritages du Moyen Age liées à des initiatives locales. Il existe aujourd'hui une fédération nationale qui regroupe près de 200 confréries liées à un produit.

¹⁹⁶ Les dénominations des membres de la Confrérie renvoient à des dénominations médiévales : Grand Chancelier (président), Chancelier, Gardien de l'Escarcelle (trésorier), Grand Epistolier (secrétaire), Chevaliers (membres).

Sur le canton de Lautrec, il ne semble pas exister "d'ambassadeur" équivalent. Le Garde Pile constitue en outre un relais incontournable pour l'Office de Tourisme et le CDT du Tarn dans l'accueil de touristes (notamment les groupes), de journalistes et de prescripteurs de destinations. La communication informelle réalisée au sein de l'établissement insiste bien entendu sur la santé (bienfaits de l'ail pour la prévention des maladies cardiovasculaires) mais s'efforce également de positionner l'ail en tant qu'ingrédient à part entière¹⁹⁷.

A une échelle plus large, les produits traditionnels tarnais sont mis en valeur au sein d'un réseau de restaurateurs : les Cuisineries Gourmandes du Tarn. Né dans les années 1980, ce réseau national est fondé sur une certification de service contrôlée par un organisme certificateur (Qualité France) intégrant le professionnalisme de l'accueil et du service, la fabrication des plats sur place et la valorisation des produits régionaux¹⁹⁸. Mise en place dans le but de se démarquer de la restauration d'assemblage, cette démarche compte une dizaine d'adhérents dans le Tarn.

Dans le cadre de cette structure, des repas à thème sont régulièrement organisés (gibiers, produits de qualité tels que l'ail), notamment lors de manifestations avec des professionnels. A noter également la réalisation d'un livre de cuisine en collaboration avec les producteurs d'ail rose de Lautrec. Positionnées sur un créneau haut de gamme, les Cuisineries Gourmandes du Tarn constituent un outil de communication pour les restaurateurs impliqués, outil qui permet d'attirer une clientèle spécifique.

Enfin, la sensibilisation aux produits de qualité ne se fait pas uniquement dans la restauration classique. Avec l'aide de plusieurs partenaires, dont Agropoint¹⁹⁹, le syndicat de défense a également mis en place un partenariat avec les collègues du département pour introduire l'ail rose dans les menus de la restauration collective. La dimension gastronomique est importante, mais le discours est ici davantage axé sur la nutrition et l'équilibre alimentaire, thématiques au sein desquelles les produits de qualité peuvent trouver une place.

En conclusion, si la promotion du produit est réalisée à l'échelle locale, des interconnexions existent également avec des échelons territoriaux plus larges, en particulier le département du Tarn. D'une part, certains interlocuteurs locaux ont des contacts hors du territoire d'origine, d'autre part, de nouveaux acteurs interviennent dans les modalités de valorisation.

3. Un système de valorisation articulé avec différentes échelles territoriales

Acteur de la promotion à part entière, la Confrérie de l'ail rose est à l'initiative d'un réseau régional baptisé "Académie des Confréries en Midi-Pyrénées permettant de fédérer environ 50 % des confréries recensées dans la région²⁰⁰ (24 sur 53). Cette démarche a pu obtenir le soutien financier du Conseil Régional. Le dynamisme de Lautrec se manifeste également par la volonté de développer une stratégie de communication plus lointaine à travers la mise en place de personnes relais dans diverses régions françaises. Ces "ambassades" seraient gérées par des "confrères" qui se tiendraient informés de l'actualité et des manifestations dans chacun des territoires concernés.

A travers la participation à des salons, le syndicat de défense de l'ail rose contribue également à la promotion du produit. Dans ce cadre, le Salon International de l'Agriculture et le Salon International de la Sécurité et de la Qualité Alimentaires (SISQA) sont ainsi deux manifestations importantes auxquelles la participation est indispensable. Lors du SIA, le produit est associé au territoire à travers la présence du CDT qui communique sur les différentes destinations touristiques départementales.

¹⁹⁷ Dans certaines recettes proposées (plats à base de lapin, tartes), l'ail fait office de légume à part entière.

¹⁹⁸ 70 % des plats proposés doivent être réalisés avec des produits régionaux.

¹⁹⁹ Issue d'un rapprochement entre les différentes chambres consulaires du département (1994), Agropoint est une structure dont le but est d'assurer un appui aux entreprises agroalimentaires en termes commercial, technique et de communication. A noter que le travail réalisé avec les collègues ne concerne pas que l'ail rose, mais un ensemble de produits du département.

²⁰⁰ Dans ce cadre, la fédération est porteuse d'un projet culturel auprès de l'UNESCO.

Le Comité Départemental du Tourisme met bien entendu l'accent sur l'identité tarnaise, pour autant, sa stratégie l'amène à se projeter sur d'autres échelles territoriales, en particulier au sujet des produits alimentaires. C'est ainsi qu'est née en 1997 une association de promotion touristique regroupant les CDT du Tarn, de l'Aveyron et du Lot. S'il s'agissait de mutualiser un certain nombre de charges, l'enjeu était également de faire émerger une destination touristique porteuse suffisamment lisible pour une clientèle lointaine. La cohérence des trois départements se réalise sur la thématique des vallées (vallées du Tarn, de l'Aveyron et du Lot), en particulier afin de rééquilibrer une communication régionale jugée trop axée sur les Pyrénées par beaucoup d'interlocuteurs.

Dans ce cadre, sont organisées des opérations spéciales sur des salons touristiques d'envergure européenne (Barcelone, Dublin, Bruxelles) avec une mobilisation ponctuelle des produits alimentaires des trois départements. A noter l'existence d'une structure équivalente regroupant les conseils généraux du Gers, du Tarn-et-Garonne et du Lot-et-Garonne, mais davantage positionnée sur les produits, avec une opération phare : les "Marchés Flottants du Sud-Ouest", qui se tient à Paris au mois de septembre.

Ces différents regroupements posent la question de leur articulation avec une stratégie régionale en termes de destination touristique. Il semble que l'on assiste aujourd'hui à une "répartition des tâches" entre échelle régionale et départementale : le Comité Régional du Tourisme donne la priorité à une clientèle éloignée, tandis que les CDT assurent leur promotion auprès d'une clientèle de proximité (échelle du Sud de la France), et sont de ce fait complémentaires. Nous verrons plus loin que dans une logique de différenciation, le fait de disposer de produits alimentaires spécifiques constitue un avantage incontestable.

Principalement financée par le Conseil Général du Tarn, l'association Agropoint travaille en partie à la promotion des entreprises et des produits sur des salons ou en GMS. Une opération menée à Toulouse au mois de septembre a ainsi permis de fédérer un ensemble de produits, dont les trois produits emblématiques du Tarn. Prenant la forme d'un micromarché localisé rue Alsace Lorraine, la démarche a permis de faire la promotion des vins de Gaillac, des salaisons de Lacaune et de l'ail rose de Lautrec (présence de producteurs), tout en communiquant sur le Tarn en tant que destination touristique. Bien que difficile à évaluer, le succès incontestable de cette opération s'explique notamment par la recherche d'un équilibre entre produits et territoires touristiques, équilibre rendu possible par la coopération des différents intervenants : Agropoint, CDT, offices de tourisme et syndicats de produits.

Plus largement, Agropoint s'efforce de fédérer l'ensemble des entreprises agroalimentaires départementales autour d'une démarche commune fondée sur une marque collective baptisée "Le Tarn à Fleur de Saveur" (figure ci-dessous). L'objectif est d'inciter ces entreprises à utiliser la marque dans leur propre communication (salons, manifestations), et en particulier sur les emballages de leurs produits. Il est intéressant de noter que dans le but d'aider les clients à mieux situer la démarche, la mention "Sud-Ouest" a été rajoutée dans un second temps. Malgré tout, aujourd'hui, peu d'acteurs mobilisent cette marque (caves viticoles, biscuitiers). Parmi les arguments avancés, on trouve le fait que les entreprises ne souhaitent pas multiplier les informations auprès des consommateurs et créer une confusion supplémentaire. La marque semble en revanche avoir un intérêt en tant qu'outil permettant de fédérer les acteurs autour d'une démarche collective fondée sur une identité commune.

Figure 54 : la marque collective portée par Agropoint (Tarn)



Source : Agropoint, 2008.

On constate une réelle volonté du CDT du Tarn de coordonner sa stratégie avec Agropoint dans la communication départementale. Développée depuis quelques années, la marque "Eclats de Vie, Eclats d'Envie" (figure ci-dessous) insiste sur la convivialité et la qualité de l'accueil. Là encore, la mention "Sud-Ouest Midi-Pyrénées" vient rappeler l'ancrage régional du Tarn.

Figure 55 : la marque collective portée par le Comité Départemental du Tourisme du Tarn



Source : CDT du Tarn, 2008

Concernant justement l'échelle régionale, il n'existe pas de partenariat spécifique entre l'ail rose de Lautrec et le Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées²⁰¹. L'articulation entre le produit et la région est réalisée au niveau de l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire Midi-Pyrénées (IRQUALIM), en charge de la promotion des 107 produits porteurs d'un SIQO²⁰². L'ail rose de Lautrec bénéficie d'actions de promotion collective concernant la famille des fruits et légumes²⁰³ (spots radio, création d'un document vidéo présentant le produit, appui à la fête des fruits à Moissac, mise à disposition de supports promotionnels...). Le produit a également participé à "l'Odyssée Gourmande", qui est une opération destinée à initier les élèves de CM1 et de CM2 de la région à la gastronomie régionale (dégustations, recettes) ainsi qu'à les sensibiliser à la notion d'équilibre alimentaire et au problème de l'obésité. L'IRQUALIM a également appuyé et conseillé le syndicat dans la réflexion visant à obtenir l'IGP (années 1992-1996).

²⁰¹ Aujourd'hui, le CRT ne travaille de manière spécifique avec aucun produit de la région. Historiquement, on note malgré tout l'existence d'un partenariat avec les professionnels de l'Armagnac, mais abandonné depuis.

²⁰² Chiffre valable pour le début de l'année 2009.

²⁰³ 8 produits sous signe de qualité en Midi-Pyrénées : ail blanc de Lomagne (IGP), ail rose de Lautrec (IGP / label rouge), Chasselas de Moissac (AOP / AOC), haricot Tarbais (IGP / label rouge), melon du Quercy (IGP), noix du Périgord (AOP / AOC), prune Reine Claude (label rouge) et pruneau d'Agen (IGP).

En conclusion, les coordinations visant à promouvoir l'ail rose de Lautrec ne sont pas que locales, elles mobilisent des interlocuteurs aux prérogatives plus larges. Pour autant, aussi aboutie soit-elle, la dynamique collective lautrécoise semble pâtir d'un contexte local particulier qu'il convient d'analyser, afin de mieux cerner son impact sur la valorisation de l'ail rose.

4. Un contexte territorial particulier susceptible de freiner les coordinations

S'il est délicat d'aborder une telle question au vu du peu d'entretiens effectués, la réalisation d'une analyse "sociologique" du contexte local – si modeste soit-elle – apparaît comme nécessaire dans la mesure où ce contexte semble avoir une certaine influence sur la valorisation de son produit emblématique.

Comme beaucoup de communes en France, Lautrec est depuis plusieurs années confronté à de profondes mutations démographiques caractéristiques d'un phénomène de périurbanisation. L'arrivée importante de population extérieure provoque une recomposition sociale et professionnelle et tend à modifier en profondeur les rapports de force locaux. La baisse du poids démographique – et donc politique – des agriculteurs qui en résulte peut avoir une influence sur l'ail rose en remettant partiellement en cause son statut de emblématique, tant au niveau économique qu'identitaire. Cette évolution est en tout cas ressentie par un certain nombre d'interlocuteurs.

A cet égard, l'Office de Tourisme de Lautrec apparaît comme relativement isolé, on n'observe pas de réelle dynamique de regroupement en structures dites de pôles. Cette absence de mise en réseau nuit fortement à la coordination des différents partenaires. La prédominance de la logique communale contribue à une fragilité économique que déplorent certains responsables : *"On a un OT qui paraît un peu "vieillot", c'est une impression qu'ont parfois les touristes. Au niveau du personnel, il y a peu de CDI, et beaucoup d'emplois aidés, donc précaires. Cela empêche de suivre correctement les dossiers. Ca tient aussi au fait qu'on n'a qu'un financeur principal, la commune. La plupart des OT autour de nous sont financés par des communautés de communes"*²⁰⁴. Cette fragilité économique se double d'une fragilité d'un point de vue humain. L'OT de Lautrec prend en effet à sa charge l'organisation de la majorité des manifestations qui ont lieu sur la commune, ceci au détriment de ses missions d'accueil et de promotion. A l'exception de la fête de l'ail, organisé essentiellement par le syndicat de défense, l'OT a été confronté à un essoufflement des bénévoles, ce qui l'a par exemple contraint à réduire les animations lors de la dernière fête *"Pain et Saveurs"* en 2007. Survenu en fin d'année 2007, le changement de la présidence et de l'équipe dirigeante devrait contribuer à une réorganisation globale de la structure et une remise à plat de son activité.

Certains interlocuteurs déplorent également l'absence dans le village de signalétique spécifique marquant la présence d'un produit particulier : *"Il existe des plaquettes marquées "Lautrec, capitale de l'ail rose", mais on n'a pas de panneau qui annonce qu'on est dans un lieu particulier, j'ai vu ça quand j'étais en Savoie, c'était "Thônes, capitale du Reblochon". Tout de suite, ça fixe une ambiance. Il y a les panneaux du Conseil Régional"*²⁰⁵, mais il faudrait quelque chose dans le village même²⁰⁶. De même, l'offre en matière de visite d'exploitation et de vente d'ail est jugée insuffisante par certains interlocuteurs. Des visites sont possibles en fonction de demandes particulières, mais aucun dispositif n'est réellement institué, en particulier à destination des groupes.

En conclusion, les facteurs de fragilité identifiés ici semblent nuire au développement de coordinations plus poussées entre les acteurs. En tant que produit emblématique, mais aussi en tant qu'activité économique déterminante pour le territoire, l'ail rose de Lautrec paraît être un des éléments potentiellement fédérateur pour le renforcement d'une dynamique collective dans un territoire en pleine évolution. Toutefois, au vu des divergences d'opinion quant au statut même du produit, un consensus durable ne sera pas forcément facile à obtenir. Les bénéfices engendrés par la présence d'un produit sous signe de qualité sont néanmoins incontestables et méritent que l'on s'y arrête quelque peu.

²⁰⁴ Un responsable touristique de Lautrec.

²⁰⁵ En fait, il s'agit du réseau de balisage régional mis en place par l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire Midi-Pyrénées.

²⁰⁶ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

5. Les apports du signe de qualité aux synergies territoriales

Ces apports renvoient d'une part aux représentations des acteurs de terrain, et d'autre part à l'organisation même des filières et au caractère spécifique du produit.

Dans le discours de la plupart des interlocuteurs rencontrés, la santé économique de l'ail rose est intimement liée à celle du tissu économique du territoire, et pas seulement au niveau agricole : *"S'il n'y avait pas eu l'ail sur ce territoire, je ne sais pas où on en serait aujourd'hui. Il y a les fermes, mais il y a aussi tout ce qui gravite autour : les écoles, les commerces"*²⁰⁷. Bien que difficile à évaluer, ce poids économique est quoi qu'il en soit perçu comme déterminant par bon nombre d'acteurs.

Cette représentation est assurément une force pour la légitimité du produit, tant à l'échelle locale que départementale. En effet, du point de vue d'interlocuteurs tels que le Comité Départemental du Tourisme ou Agropoint, s'il n'y a pas obligation de mobiliser de manière systématique les signes officiels de qualité dans les actions de promotion, il existe malgré tout une exigence morale pour promouvoir les produits emblématiques : *"On ne travaille pas qu'avec les SIQO, c'est vrai, mais quelque part, par rapport aux élus du Conseil Général, et par rapport aux professionnels eux-mêmes, on se doit de les privilégier"*²⁰⁸. L'ail rose de Lautrec bénéficie ainsi d'une relative bonne image auprès des collectivités territoriales : *"J'ai été responsable dans différentes instances départementales, et je peux dire qu'à Lautrec, on est bien vus, on est une région considérée comme dynamique qui sait utiliser les finances publiques. Le fait d'être en signe de qualité n'est pas étranger à cela"*²⁰⁹.

Le caractère structuré du syndicat de défense de l'ail rose de Lautrec est également un atout incontestable dans ses relations avec les autres intervenants du territoire. Au-delà de la garantie de qualité, les coordinations sont grandement facilitées : *"C'est plus facile de travailler avec des filières organisées qu'avec des porteurs de projet individuels comme on va en trouver pour le safran, les biscuits ou les truffes. C'est beaucoup plus pratique, ce sont des relais pour toucher les acteurs de terrain, ça crédibilise les démarches et ça leur donne plus d'ampleur"*²¹⁰.

L'image positive véhiculée par le signe de qualité bénéficie également aux autres acteurs. Ainsi, la Confrérie de l'ail rose évoque fréquemment les bienfaits des cahiers des charges label rouge et IGP dans sa communication : *"C'est un plus incontestable pour nous, on peut se différencier davantage. Quand on rencontre d'autres confréries, chaque produit est unique bien sûr, mais nous, en tant que signe de qualité on est regardés différemment, c'est clair"*²¹¹.

C'est toutefois sur l'offre touristique du territoire que l'apport du SIQO demeure le plus visible. D'une part, dans un contexte rural, le fait de pouvoir proposer des produits alimentaires permet d'enrichir l'offre touristique : *"Les produits, c'est une porte d'entrée indispensable pour un territoire"*²¹². Par ailleurs, bien connu des consommateurs, le label rouge implique une garantie qualitative de sérieux qui va bien au-delà de l'image traditionnelle et authentique des produits dits de terroir : *"Un label, cela nous conforte dans notre image rurale mais cela qualifie aussi une destination, cela lui donne une valeur ajoutée supplémentaire. Du foie gras ou des châtaignes, tous les territoires sont capables d'en avoir, mais de l'ail rose de Lautrec, il n'y a qu'ici qu'on en trouve"*²¹³.

C'est donc le caractère discriminant du signe de qualité qui est souligné ici. Dans un contexte de concurrence territoriale de plus en plus ardu, les SIQO constituent un outil de démarcation potentielle non négligeable. Les études consommateurs réalisées à l'échelon national par le CDT du Tarn ont d'ailleurs montré que si l'ail rose n'avait pas la notoriété des vins de Gaillac ou de la charcuterie de Lacaune, le produit était en revanche extrêmement bien perçu – et reconnu – d'un

²⁰⁷ Un producteur d'ail rose de Lautrec.

²⁰⁸ Un responsable touristique départemental.

²⁰⁹ Un responsable politique départemental. En 2008, la moyenne d'âge des adhérents du syndicat de défense est de 48 ans.

²¹⁰ Un responsable économique départemental.

²¹¹ Un responsable de la Confrérie de l'ail rose.

²¹² Un responsable touristique départemental.

²¹³ Un responsable touristique départemental.

point de vue qualitatif et gustatif (l'ail rose de Lautrec est ainsi fréquemment surnommé le "Prince des Condiments").

6. La valorisation de l'ail rose de Lautrec : enjeux, perspectives et opportunités

Les acteurs engagés dans la promotion de l'ail rose de Lautrec sont aujourd'hui confrontés à un certain nombre d'enjeux liés à l'évolution de leur environnement social, économique et commercial. De ce fait, le produit doit s'adapter afin de répondre à ces nouvelles exigences. Pour ce faire, de nouvelles ressources territoriales sont à mobiliser, aussi bien matérielles (infrastructures, flux de populations) qu'immatérielles (image, notoriété). La question du dialogue entre les acteurs devient dès lors de plus en plus centrale.

Comme de nombreux produits traditionnels bénéficiant ou non d'un signe de qualité, l'ail rose de Lautrec est susceptible de pâtir d'une image passéiste qui serait principalement due à une communication trop tournée vers la tradition : *"On a un travail de remise en cause permanente à faire pour éviter d'avoir le sentiment de ne pas être pris au sérieux. Souvent, les confréries ont une image vieillotte et folklorique. Il faut par exemple qu'on soit attentif au renouvellement de nos membres, il faut solliciter régulièrement les jeunes agriculteurs, les gens qui s'installent dans la commune"*²¹⁴.

L'ensemble des intervenants impliqués dans la valorisation du produit doit donc veiller à moderniser son image afin de rester en adéquation avec les attentes des touristes et des consommateurs, tout en préservant son caractère traditionnel et qualitatif. Le syndicat de défense a ainsi pris conscience de la nécessité de privilégier Internet comme média moderne de communication : *"L'enjeu aujourd'hui, c'est la toile, même les retraités sont présents sur Internet. Par exemple, les recettes de cuisine, cela a un impact énorme, bien plus que des salons ou des foires. J'ai l'impression que les plaquettes, les brochures, c'est fini et qu'il faut passer à autre chose"*²¹⁵.

Dans une perspective d'adaptation à la demande, l'offre territoriale doit également s'ouvrir à des services nouveaux. On assiste aujourd'hui au développement de produits touristiques élaborés, en particulier à destination des groupes. C'est ainsi qu'à Lautrec, certains interlocuteurs militent pour l'élaboration d'un produit composite fondé sur la thématique de l'ail rose (visite d'exploitation, déjeuner gastronomique) et étalé sur une journée.

Dans cette optique, la commune de Lautrec dispose d'un outil potentiel de communication : l'association des Sites Remarquables Du Goût (SRG). Créée en 1994 par le Comité National des Arts Culinaires (CNAC), puis relancée en 2001, l'association des Sites Remarquables du Goût a vocation à "labelliser" des sites remplissant un certain nombre de critères : présence d'un produit traditionnel et emblématique, d'un patrimoine remarquable (architectural, paysager...), de structures d'accueil (visites, séjours, circuits...) et d'un collectif capable de mettre en synergie ces éléments. Parmi les 100 sites initialement sélectionnés par l'association, figure la commune de Lautrec (et aussi on le verra plus loin également le site de Rocamadour). Sur la base d'une stratégie concertée et cohérente, la communication réalisée pourrait renforcer la place de l'ail rose dans l'offre territoriale, tout en s'articulant avec les démarches existantes ("Plus Beau Village de France" notamment).

Hors de son territoire d'origine, la promotion du produit doit également intégrer les évolutions récentes de son environnement. Ainsi, plusieurs interlocuteurs nous font part de la baisse de fréquentation des salons grand public, qu'ils soient touristiques ou gastronomiques. Cette tendance s'explique notamment par le développement d'Internet, qui permet d'obtenir l'essentiel des informations disponibles sur des salons sans avoir à se déplacer. De ce fait, on assiste à un transfert de cette fréquentation vers de nouveaux lieux, et en particulier les micromarchés. A l'échelle régionale, le CDT du Tarn est ainsi un précurseur dans l'organisation d'opérations de promotion en milieu urbain : *"En plus de la rue Alsace Lorraine à Toulouse, on a fait Montpellier, Barcelone, Marseille. C'est la nouvelle tendance : aller au cœur des villes pour communiquer sur les produits et*

²¹⁴ Un responsable de la Confrérie de l'ail rose.

²¹⁵ Un responsable du syndicat de l'ail rose de Lautrec.

*les destinations touristiques. Et ça marche*²¹⁶. En trouvant sa place dans ces opérations, l'ail rose de Lautrec doit profiter de ces opportunités pour accroître sa notoriété.

La proximité de Lautrec vis-à-vis de grands centres urbains (Toulouse, Barcelone) est à cet égard incontestablement un atout²¹⁷. En parallèle, le projet autoroutier reliant Castres à Toulouse, censé redynamiser le sud du Tarn sinistré suite à la crise de l'industrie textile, constitue une autre opportunité à ne pas négliger. En effet, outre son impact économique, cette nouvelle infrastructure permettra une ouverture plus grande vers le bassin méditerranéen, caractérisé par un potentiel démographique bien plus important que Toulouse. Observées ailleurs, des démarches de mise en valeur de produits du terroir²¹⁸ sur des aires d'autoroutes pourraient inspirer les acteurs locaux.

Plus largement, la stratégie de communication du département du Tarn à travers le soutien à une marque collective pose également question. Au-delà des problèmes de coût, l'intérêt potentiel de ces démarches est de pouvoir s'inscrire dans le long terme, ce qui est loin d'être évident au vu des diminutions des budgets publics. De plus, dans un contexte de profusion de signaux de tout type à destination du public de consommateurs comme de touristes, de telles marques sont susceptibles de venir renforcer encore davantage la confusion, sans apporter de garantie supplémentaire : *"La multiplication des labels tue les labels, on le sait. On a l'exemple de "Qualité Tourisme France" créé il y a 3 ou 4 ans, qui devait permettre de qualifier des sites et des services touristiques. Au final, on a pris le plus petit dénominateur commun pour pouvoir englober tout le monde dans la démarche. On y a mis un logo, des moyens financiers et humains, mais le résultat est quasi nul, personne ne s'en sert. Le label n'est absolument pas discriminatoire d'un point de vue commercial, et aujourd'hui, on le laisse mourir"*²¹⁹.

Ainsi, à moins d'être localisé dans un département doté d'une forte notoriété²²⁰, la construction d'une démarche fondée sur une marque territoriale doit avant tout permettre de fédérer les acteurs autour d'une dynamique plus aboutie. De ce point de vue, même s'il semble émerger une prise de conscience collective dans le département du Tarn, celle-ci est encore récente et fragile, compte tenu notamment des logiques encore individuelles qui prévalent : *"On s'efforce de fédérer les acteurs politiques, économiques et touristiques dans une démarche plus collective, mais dans le Tarn, vu notre histoire, je pense qu'on n'en est pas encore là intellectuellement"*²²¹.

En conclusion, si une marque territoriale n'apparaît pas indispensable à la majorité des interlocuteurs rencontrés, la nécessité de renforcer les coordinations entre les différents secteurs d'activité apparaît en revanche réelle. D'une part, cette coordination doit se faire à l'échelle locale : *"Il faudrait se concerter davantage entre office de tourisme, mairie, coopérative, syndicat, communauté de communes, confrérie. Il faudrait faire la liste des atouts et les mettre en avant dans une démarche concertée et solidaire, et pas seulement s'échanger des brochures comme on fait maintenant. On a un potentiel qui n'est pas assez exploité"*²²². D'autre part, il semble nécessaire d'articuler cette dynamique locale avec les stratégies départementales, qu'elles soient touristiques (CDT) ou économiques (Agropoint, Conseil Général). Enfin, le décloisonnement entre secteurs d'activité doit être accentué : *"L'agriculture et le tourisme sont deux mondes différents avec des exigences différentes. On peut avoir un produit extraordinaire et un accueil catastrophique. Dans le vignoble par exemple, ce décalage est fréquent, ce sont deux métiers différents"*²²³. Ce décloisonnement passe par des relations plus fréquentes entre les différents interlocuteurs. Les projets en réflexion à Lautrec semblent susceptibles de contribuer à renforcer ces relations.

²¹⁶ Un responsable touristique départemental.

²¹⁷ Le pôle toulousain représente environ 40 % de la fréquentation touristique du Tarn (source : CDT du Tarn, 2007).

²¹⁸ Aire de Sévérac le Château en Aveyron (promotion du Roquefort).

²¹⁹ Un responsable touristique départemental.

²²⁰ On pense notamment à des démarches telles que "Excellence Gers".

²²¹ Un responsable politique départemental.

²²² Un responsable économique de Lautrec.

²²³ Un responsable touristique départemental.

II. Le Rocamadour dans son territoire : la notoriété d'un site en pleine mutation

Comme pour l'ail rose de Lautrec, le Rocamadour ne désigne pas uniquement un produit, mais également un lieu spécifique, une commune localisée dans le département du Lot. Les démarches de valorisation du produit par les acteurs à différentes échelles méritent donc une attention particulière. Pour autant, la comparaison entre les deux produits semble devoir s'arrêter là. Si la commune de Lautrec apparaît comme un secteur touristique relativement attractif à l'échelle départementale, la cité de Rocamadour est quant à elle un haut lieu du tourisme régional, voire national. Le fromage du même nom évolue donc dans un contexte tout à fait particulier, ce qui va fortement conditionner sa valorisation. Après avoir brièvement évoqué la forte notoriété du site de Rocamadour, nous examinerons en détail les démarches territorialisées contribuant à valoriser le fromage et les acteurs professionnels et institutionnels qui en sont à l'origine. Nous verrons ensuite que ceux-ci sont confrontés à d'importantes mutations qui remettent partiellement en question les modalités de mise en valeur des ressources territoriales. Nous terminerons par un examen des bénéfices engendrés par la présence d'un produit sous signe officiel de qualité, bénéfiques susceptibles d'aider les professionnels de la filière à se saisir d'opportunités extérieures.

1. Un produit ancré dans un territoire à très forte notoriété

Avec une fréquentation annuelle estimée entre 1 et 1,2 millions de visiteurs, Rocamadour apparaît comme le premier pôle touristique de Midi-Pyrénées (et a fortiori du Lot), et figure parmi les lieux représentatifs à l'échelle nationale. Le principal facteur d'attractivité de Rocamadour réside dans son site paysager exceptionnel. Composée de maisons, de tours et de donjons, la cité médiévale est en effet taillée sur le flanc d'une falaise calcaire, ce qui lui procure un aspect unique. Les données issues de l'Office de Tourisme de Rocamadour font quant à elle état de 200 000 visiteurs par an, dont près de 20 % d'étrangers²²⁴. La cité figure bien entendu parmi les hauts lieux du tourisme géologique du département, en compagnie du Gouffre de Padirac (près de 550 000 entrées payantes par an) et de la grotte de Pech Merle. Les autres sites d'importance sont Saint-Cirq Lapopie et Cahors, qui a obtenu en 2005 le statut de ville d'art et d'histoire.

Largement supérieure à celle du Lot, la très forte notoriété de Rocamadour à l'échelle nationale s'explique également par le fait qu'il s'agit d'un important centre de pèlerinage. Son nom vient d'ailleurs des reliques de Saint Amadour, dont le corps a été retrouvé devant l'entrée de la chapelle miraculeuse²²⁵. Dans sa communication, le Comité Régional du Tourisme de Midi-Pyrénées s'appuie d'ailleurs fortement sur Rocamadour. La région a ainsi sélectionné un ensemble de "portes d'entrées" concentrant une importante fréquentation, parmi lesquelles le cirque Gavarnie, le Pont de Millau, la cité de Moissac et Rocamadour²²⁶.

Dans ce contexte, le fromage d'appellation d'origine bénéficie donc d'un atout de localisation incontestable. Pour les professionnels de la filière, la dénomination "Rocamadour" s'est d'ailleurs imposée de manière naturelle. Face à la notoriété du site, des termes tels que "cabécou du Lot" ou "cabécou du Quercy" ont été très rapidement abandonnés. Pour l'anecdote, on peut noter qu'après quelques réticences initiales notamment dues aux producteurs de cabécou fermier présents sur la commune, la municipalité a finalement accédé à la demande du syndicat de baptiser le produit "Rocamadour". Les acteurs locaux ont eu le mérite d'entrevoir le potentiel de communication considérable que pouvait constituer les étiquettes apposées sur le fromage, diffusées aujourd'hui à plus de 20 millions d'exemplaires dans toute la France : *"Le Maire de l'époque était d'accord, à condition que l'on construise un produit de qualité digne de s'appeler Rocamadour, et non pas un produit marqueté avec une durée de vie limitée. On lui a répondu qu'on ne voulait pas faire autre*

²²⁴ Parmi les nationalités recensées, l'Europe est largement représentée : Belgique (29 %), Grande Bretagne (24 %), Espagne (10 %), Allemagne (7 %). Les Etats-Unis arrivent ensuite avec 6 % des touristes, La Chine et le Japon sont des pays émergents (source : Comité Départemental de Tourisme du Lot, 2008).

²²⁵ La commune est d'ailleurs à l'origine de la création en 1996 d'un réseau de villes sanctuaires regroupant plusieurs hauts lieux de la chrétienté : Lisieux, Lourdes, Chartres, le Mont Saint-Michel et le Puy en Velay. Le but de ce réseau est aujourd'hui de conforter et développer le tourisme religieux.

²²⁶ Pour plus d'informations, voir le site Internet du CRT Midi-Pyrénées, à la rubrique "Je visite les Grands Sites" : www.tourisme-midi-pyrenees.com.

chose"²²⁷. Plusieurs élus du Conseil Général du Lot avaient quant à eux émis le souhait de conserver le terme "Cabécou", le jugeant typique du département. Les professionnels ont malgré tout abandonné le terme, craignant – à juste titre – de se retrouver dans une situation similaire au Crottin de Chavignol ou au Sainte-Maure de Touraine²²⁸.

Plus largement, plusieurs études menées par différents organismes²²⁹ font apparaître que la gastronomie est une composante importante de l'image du Lot pour les touristes. Outre les produits emblématiques du département (vins de Cahors, Agneau Fermier du Quercy, Rocamadour, safran, truffe...), le Lot bénéficie également de la proximité de la Dordogne pour les produits à base de canard (foie gras, confits...) : *"D'après les études, le Lot est connu pour ses produits de terroir, plus que le Tarn ou l'Aveyron par exemple"*²³⁰.

En parallèle, on note une relative bonne ouverture de l'agriculture vers le tourisme. Depuis un certain nombre d'années, le Conseil Général a ainsi fortement subventionné la mise en place de gîtes dans les fermes. L'idée était d'une part de contribuer à la préservation / rénovation du bâti, et d'autre part de développer l'offre d'hébergement sur l'ensemble du territoire²³¹.

Il ressort donc de ces premiers éléments d'analyse qu'au vu de la forte notoriété du site de Rocamadour et de la bonne image du département vis-à-vis des ressources gastronomiques, le fromage de Rocamadour se situe a priori dans un contexte favorable quant à sa valorisation. Il convient maintenant d'analyser plus en détail les démarches visant à la promotion du produit et les coordinations qui en sont à l'origine.

2. Le système de valorisation du Rocamadour AOC : acteurs et coordinations

Comme pour l'ail Rose de Lautrec, les démarches visant à promouvoir le Rocamadour sont portées par des acteurs agissant à différentes échelles et liés entre eux par des relations spécifiques. L'identification de ces démarches permettra de faire apparaître les modalités de mise en valeur du produit.

Aujourd'hui, l'événement promotionnel le plus visible dans la mise en valeur du Rocamadour demeure la "Fête des Fromages", qui a lieu chaque année le dimanche de Pentecôte. Née en 1996, cette manifestation visait à donner un "coup de pouce" à la notoriété du fromage au moment de l'obtention de l'Appellation d'Origine Contrôlée, tout en donnant un caractère festif à la journée. Prise en charge par une association, l'ASCA²³², la Fête des Fromages résulte d'une démarche collective initiée par une structure particulière : le Pech de Gourbière.

Doté du statut d'Etablissement de Service d'Aide par le Travail (ESAT²³³), le Pech de Gourbière est né dans les années 1980 à l'initiative de la municipalité de Rocamadour et de la MSA du Lot et accueille aujourd'hui 75 adultes présentant des déficiences encadrés par du personnel qualifié. L'idée de départ était de contribuer à l'insertion de personnes handicapées en répondant le mieux possible aux besoins des acteurs économiques locaux. A titre d'exemple, la création d'une blanchisserie industrielle s'inscrivait directement dans une perspective vis-à-vis du secteur touristique : *"On a toujours conçu le Pech de Gourbière comme une structure de développement local : coller aux attentes et créer des activités adaptées, cela a toujours été notre ambition"*²³⁴.

²²⁷ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

²²⁸ A l'intérieur de ces deux aires d'appellation, le produit AOC cohabite aujourd'hui avec des produits génériques (crottins et sainte-maure) qui exercent une forte concurrence et entretiennent une certaine confusion auprès des consommateurs.

²²⁹ Comité Départemental du Tourisme du Lot (on dira CDT), Conseil Régional du Lot.

²³⁰ Un responsable du CDT du Lot.

²³¹ Le Lot compte en effet 816 gîtes labellisés "Gîtes de France" (18 % des hébergements de la région pour cette catégorie), ce qui en fait le premier département de Midi-Pyrénées (source : www.gites-de-france.com).

²³² Association SocioCulturelle Amadourienne.

²³³ On parlait auparavant de CAT : Centre d'Aide par le Travail.

²³⁴ Un responsable du Pech de Gourbière.

Aujourd'hui, la structure met ses moyens techniques et humains au service du syndicat AOC Rocamadour, de l'ASCA et de la mairie afin d'organiser annuellement la Fête des Fromages²³⁵. Le plus souvent étalée sur une journée, la manifestation n'est pas seulement une foire de produits locaux, elle entend privilégier avant tout les fromages sous toutes leurs formes. Chaque année, environ 40 producteurs fermiers venus de tout le sud de la France viennent vendre leur marchandise. Un concours de dégustation est organisé pour plusieurs catégories, dont le Rocamadour AOC²³⁶. Les différentes animations (musiques et repas traditionnels, fête folklorique, fermes de bébés animaux, stands de vente, stand du CIDIL²³⁷...) qui se déroulent tout au long de la journée sont fondées sur un principe de base commun, l'invitation d'une AOC fromagère européenne, avec si possible une personnalité liée à la gastronomie : *"Chaque année, on essaie d'avoir un fromage invité d'honneur avec une personnalité. Chaque région vient avec un peu de son patrimoine"*²³⁸. La commémoration des 10 ans de l'AOC en 2006 a été l'occasion de mettre en place des animations spécifiques. Une sorte de transhumance a ainsi pu être organisée avec des troupeaux de chèvres qui ont traversé la commune pour arriver sur le site de la fête et ouvrir le marché.

Le principal point fort de cette fête réside dans sa volonté d'ouverture sur l'extérieur : *"On soutient la démarche car c'est la fête des fromages, pas seulement celle du Rocamadour, on est toujours dans l'ouverture. Le fait d'inviter une AOC est très important"*²³⁹. Par ailleurs, du fait de son caractère unique, cette manifestation a pris une envergure considérable et est devenue un événement majeur dans le calendrier des fêtes du département. A l'échelle de Rocamadour, il s'agit aujourd'hui d'un des principaux rendez-vous festifs²⁴⁰. Il est également important de souligner la relative autonomie qui caractérise l'organisation de la Fête des Fromages. Plusieurs interlocuteurs²⁴¹ nous ont en effet fait part de la capacité de l'association à gérer la manifestation, l'appui des bénévoles issus notamment de l'ESAT étant ici primordial : *"Nous, on n'intervient que pour communiquer sur la fête, que pour relayer l'information. Ils ont des moyens techniques et humains conséquents"*²⁴². La fête n'en reste pas moins un événement permettant de fédérer l'ensemble des acteurs locaux autour d'un projet commun, projet dans lequel le syndicat AOC joue un rôle logistique déterminant.

En termes d'impact, la Fête des Fromages a connu une montée en puissance progressive au fil des années, et rassemble aujourd'hui entre 7 et 10 000 personnes, dont 30 à 40 % de touristes selon les estimations de l'office de tourisme. Basé sur les produits emblématiques du Lot – dont l'Agneau Fermier du Quercy et le Rocamadour – le repas champêtre du soir attire chaque année environ 800 personnes. En outre, le choix d'organiser cette manifestation à la Pentecôte n'est pas anodin : *"Aujourd'hui, c'est la première fête de l'année, elle permet de donner du contenu au début de la saison touristique, c'est un point de repère qui a permis d'étaler un peu la fréquentation. On avait besoin d'un événement pour lancer la saison en quelque sorte"*²⁴³. A noter enfin que l'impact économique de la journée n'est pas négligeable : en 2008, près de 2 tonnes de fromage ont été commercialisées, ce qui octroie aux producteurs présents une vente tout à fait respectable.

Le contenu de la manifestation est en évolution constante, chaque année, la préoccupation des organisateurs est d'étoffer un peu plus la journée et de l'adapter aux attentes du public. Parmi les projets en cours, il est question d'associer plus étroitement la sphère religieuse en mettant en place une cérémonie de bénédiction du troupeau, symbolisant l'union entre la terre, l'animal et l'homme. Ce partenariat est rendu possible par les bons rapports qu'entretient la Mairie avec le Diocèse.

²³⁵ Le travail bénévole des résidents de l'ESAT est aujourd'hui un pivot incontournable de l'animation socioculturelle du territoire. Dans les années 1980, la structure a ainsi contribué à la création d'un spectacle son et lumière – *"Les Lumières du Temps"* – mettant en scène le site de Rocamadour. Ce spectacle a accueilli durant les mois d'été plusieurs milliers de personnes. Nous verrons plus loin le rôle également prépondérant joué par le Pech de Gourbière dans la ferme de la Borie d'Imbert, qui constitue aujourd'hui le principal outil touristique dédié au Rocamadour AOC.

²³⁶ En 2006, le concours de l'AOC Rocamadour a eu comme jury les enfants des écoles de Rocamadour, qui ont reçu une formation spécifique pour l'occasion.

²³⁷ Centre Interprofessionnel de Documentation et d'Informations Laitières.

²³⁸ Un responsable de l'ASCA.

²³⁹ Un élu de la Mairie de Rocamadour.

²⁴⁰ Parmi les autres manifestations, on peut citer *"Les Montgolfiades de Rocamadour"*, qui ont lieu au mois de septembre.

²⁴¹ Mairie de Rocamadour, Office de Tourisme de Rocamadour, Parc Naturel Régional des Causses du Quercy.

²⁴² Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

²⁴³ Un responsable de l'ASCA.

Outre la fête des Fromages, le second élément le plus visible dans la valorisation territoriale du Rocamadour réside dans un outil touristique spécifique : la Ferme de la Borie d'Imbert, dont la création résulte d'une histoire un peu particulière. Dans les années 1998-1999, appuyé par les services de l'Etat, le Conseil Général du Lot propose au Pech de Gourbière une extension de la structure sur la base d'un projet économique concret. Toujours soucieux de contribuer au développement local, les responsables de l'ESAT se tournent alors vers le monde agricole, et notamment le syndicat AOC Rocamadour, qui émet le souhait de disposer d'un outil pédagogique permettant de mettre en scène le produit à proximité de Rocamadour et apte à constituer un lieu de formation pour les jeunes agriculteurs.

C'est ainsi que l'ESAT investit en 2000 dans la réhabilitation de vieux bâtiments et avec l'aide de la Chambre d'Agriculture du Lot, contribue à l'installation d'un jeune agriculteur qui s'engage à embaucher des personnes handicapées. Dès le départ, le bâtiment est conçu pour les visites et l'achat de produits fabriqués sur place. La Borie d'Imbert est aujourd'hui une exploitation comptant environ 300 chèvres pour deux associés, 8 personnes handicapées travaillent en prestation de service, soit à la production, soit à la fromagerie. Outre l'AOC Rocamadour²⁴⁴, la ferme produit également de la charcuterie (élevage de porcs en plein air). Le magasin de vente permet d'écouler environ 50 % des fromages vendus, ce qui est considérable. Les autres segments concernent la Coopérative des Fermiers du Rocamadour et les restaurateurs et crémiers locaux. D'un point de vue productif, l'exploitation présente la particularité de posséder une importante surface de parcours valorisés dans l'alimentation des chèvres, qui pâturent de ce fait près de 6 mois par an, ce qui est relativement rare dans la filière²⁴⁵. Aménagé tout autour de la ferme, le couloir de visite permet d'avoir accès aux différentes étapes de la production (soin des animaux, traite, fabrication) et propose un contenu pédagogique sur l'histoire et les caractéristiques de la filière. A noter qu'en complément de la Borie d'Imbert, l'ESAT a également rénové un autre bâtiment et mis en place un écomusée – La Ferme de Justine – consacré à la vie paysanne sur le Causse du Quercy au début du siècle.

En 2007, profitant de la fréquentation de Rocamadour, la structure a accueilli environ 35 000 personnes, principalement sur une période allant de mars à septembre : *"On répond à une demande forte des touristes qui se posent des questions sur leur alimentation. En passant au magasin, ils n'achètent pas seulement du fromage, ils achètent un système de production, ils ressortent convaincus et rassurés"*²⁴⁶. En outre, il est intéressant de noter que la présence des chèvres en extérieur à proximité du bâtiment renforce d'autant plus la crédibilité de la démarche : *"Un des handicaps de la filière, ce sont les chèvres qui sont invisibles sur le terrain pour les touristes, quand on se compare aux ovins notamment, c'est flagrant. Au moins à la Borie d'Imbert, les chèvres ne sont pas uniquement visibles dans les bâtiments"*²⁴⁷. La ferme constitue aujourd'hui la principale vitrine touristique du Rocamadour et s'est parfaitement bien intégrée dans l'offre territoriale locale²⁴⁸. En dépit de quelques réticences formulées notamment par des producteurs fermiers craignant une concurrence, la structure a acquis une certaine reconnaissance de la part des acteurs locaux : *"On est un peu regardé différemment ici, on pense souvent que ce sont les handicapés qui font tout, que c'est l'Etat qui subventionne la structure. Pour autant, on a de très bonnes relations avec la Mairie, les offices, et on a beaucoup de locaux qui viennent visiter"*²⁴⁹. Cette offre est renforcée par la présence à l'Office de Tourisme de Rocamadour d'une maquette hexagonale sur laquelle est apposé l'ensemble des étiquettes des producteurs fermiers AOC. Elaborée à l'initiative des responsables du Pech de Gourbière, ce support s'avère utile pour sensibiliser les touristes : *"On a 200 000 personnes qui passent ici chaque année, et maintenant, on a un élément visuel que les gens remarquent. La maquette suscite des questions auprès de gens qui ne venaient pas pour cela à la base, c'est un impact réel"*²⁵⁰.

²⁴⁴ La production est d'environ 380 000 fromages AOC, soit un peu plus de 13 000 tonnes.

²⁴⁵ Pour compléter le dispositif, un projet de séchage en grange est à l'étude.

²⁴⁶ Un responsable de la Borie d'Imbert.

²⁴⁷ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

²⁴⁸ La Borie d'Imbert est en effet présente dans plusieurs produits touristiques proposés par l'Office de Tourisme sous forme de séjours d'une journée. La ferme présente en outre l'avantage d'être conçue pour recevoir des groupes.

²⁴⁹ Un responsable de la Borie d'Imbert.

²⁵⁰ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

Partenaire à part entière aussi bien pour la Fête des Fromages que dans la Borie d'Imbert, le Syndicat des Producteurs de Fromages Rocamadour s'efforce de mettre en place des démarches de promotion spécifiques. Outre les activités classiques (participations à des salons, éditions de plaquettes et de fiches recette), on peut évoquer les jeux concours réguliers organisés en lien avec la presse et la grande distribution. Afin de mettre en valeur les sites de fabrication fermière, le syndicat a également élaboré en 2006 une carte touristique destinée à localiser l'ensemble des exploitations inscrites dans une démarche d'accueil et de vente à la ferme²⁵¹. Mis en avant dans les différents offices de tourisme du secteur, ce document constitue un support touristique intéressant et facilement utilisable (figure ci-dessous). Afin de renforcer cette démarche, le syndicat désire maintenant mettre au point une signalétique commune à tous les producteurs engagés, en installant notamment des panneaux à l'entrée des fermes. Les responsables souhaitent ainsi renforcer la visibilité de l'AOC sur le territoire, notamment vis-à-vis des touristes : *"Pour l'instant, les producteurs ont chacun leur panneau, il faudrait harmoniser tout cela. Mais dans le même temps, il faut assurer une bonne qualité d'accueil. Envoyer les touristes quelque part et ne rien trouver sur place, c'est très mauvais pour l'image. Il faut une prestation qui vaille le coup"*²⁵². Le syndicat doit malgré tout s'inscrire dans l'action du Conseil Général, qui a pris des mesures pour harmoniser l'affichage sur les routes des informations touristiques (vente à la ferme, artisanat).

Figure 56 : la carte des producteurs fermiers AOC Rocamadour portée par le syndicat (extraits)



Source : Syndicat des Producteurs de Fromages Rocamadour AOC, 2008.

Enfin, même si elle n'est pas l'œuvre directe du syndicat mais d'une entreprise en particulier, la campagne télévisée mise en place au cours de l'année 2008 par le groupe Leclerc et sa marque de distributeur "Nos régions ont du talent" mérite d'être citée ici, dans la mesure où le produit mis en scène était le Rocamadour. Hormis les "grosses" AOC fromagères telles que le Comté ou le Roquefort, la télévision demeure le plus souvent inaccessible pour les filières faute de moyens financiers. La perception de ces spots télé diffusés à des heures de grande écoute par les interlocuteurs rencontrés sur le terrain s'est révélée extrêmement positive : elle témoigne d'une certaine reconnaissance du travail accompli. Il est d'ailleurs intéressant de noter que cette campagne visait certes un produit spécifique, mais tendait également à faire une référence explicite au territoire. Afin d'élargir la

²⁵¹ L'édition de 2007 compte 30 exploitations engagées, sur les 37 producteurs fermiers adhérents à la filière AOC.

²⁵² Un responsable du CDT du Lot.

perspective, il convient maintenant d'aborder les démarches initiées par d'autres acteurs et dans lesquelles s'insère le Rocamadour AOC.

3. L'insertion du Rocamadour dans des démarches de valorisation plus larges

Au niveau de la Mairie de Rocamadour, le changement de municipalité a semble-t-il modifié quelque peu les orientations stratégiques de la commune. Si l'entretien et la valorisation du site demeurent des priorités, plusieurs gestes forts sont faits en direction des produits alimentaires, même s'ils ne sont pour l'instant qu'à l'état de projet. On a ainsi assisté en 2006 à la première récolte du vignoble de Rocamadour, replanté quelques années plus tôt. S'il n'est pas encore question d'appellation d'origine, des réflexions sont en cours sur les modalités de mise en valeur de ce produit, tant au niveau qualitatif que commercial²⁵³. On note également l'existence sur le canton de Gramat d'un projet d'espace où seraient mis en valeur les produits de terroir : Rocamadour, vin, mais aussi gâteaux aux noix et canard gras : *"Sur ces questions, on avance doucement parce qu'on a des dossiers davantage prioritaires. On veut travailler plus étroitement avec les professionnels, et pourquoi pas les aider à trouver de nouveaux débouchés. Pour le Rocamadour par exemple, c'est normal qu'on essaie de leur renvoyer l'ascenseur dans la mesure où ils font la promotion du site grâce à l'étiquette"*²⁵⁴.

A travers son service promotion, le Comité Départemental du Tourisme du Lot assure également la valorisation des produits, qui sont une composante importante de l'identité du département. Comme pour le Tarn, la structure participe à des opérations de type micro marché dans les grandes agglomérations²⁵⁵, où sont mis en valeur à la fois les produits et les destinations touristiques. L'impact de ces manifestations apparaît aujourd'hui bien plus visible que celui de salons grand public : *"L'idée, c'est d'être au cœur des villes en contact avec le public. Sur les stands, on fait la promotion de petits territoires : Bouriane, Pays de Figeac, Causses, Vallée de la Dordogne. A chaque fois, on associe des prestataires touristiques et des produits : la truffe, le gras, les vins, le Rocamadour. On vend des produits, mais aussi des séjours"*²⁵⁶.

A travers son organe de promotion, le CPPL²⁵⁷, la Chambre Départementale d'Agriculture assure également une activité de valorisation des produits alimentaires bénéficiant d'un signe officiel de qualité (auxquels il faut rajouter la truffe), notamment à travers la participation au Salon International de l'Agriculture. La structure soutient également un grand nombre de fêtes et de marchés dédiés aux produits lotois : vins, truffe, agneau, noix, foie gras, safran... Qu'elle soit d'ordre logistique ou financière, son intervention est variable selon les moyens des filières concernées : *"On a des manifestations très dynamiques qu'on n'a pas besoin de soutenir, comme la Fête des Fromages ou la Fête du Safran du Quercy. Pour le reste, on fait au cas par cas en fonction des demandes"*²⁵⁸.

Partenaires naturels des produits alimentaires, les restaurateurs de la commune semblent relativement sensibilisés au Rocamadour, ce qui a facilité l'insertion du produit dans les différentes cartes et menus dès l'obtention de l'AOC en 1996. Aux dires des interlocuteurs rencontrés, peu utilisent encore le terme de "cabécou" pour désigner le fromage. A l'échelle départementale, plusieurs restaurateurs sont engagés dans une démarche spécifique : Les Bonnes Tables du Lot, dans laquelle le Rocamadour trouve également toute sa place. Née il y a 20 ans, l'association résulte de l'initiative de quelques chefs qui souhaitaient se démarquer à travers une démarche orientée vers le haut de gamme (qualité, service). Les Bonnes Tables s'appuient très nettement sur les produits du Lot. Outre les classiques vins de Cahors, agneau fermier du Quercy et Rocamadour, les restaurateurs travaillent également en partenariat avec des marques collectives de type "Croustilot", résultant d'une démarche de filière initiée par les boulangers. La promotion de la structure est assurée par une revue éditée

²⁵³ Sur la commune de Rocamadour, la production de vin est aujourd'hui assurée par une coopérative (actuellement 4 producteurs) et un viticulteur privé.

²⁵⁴ Un élu de la Mairie de Rocamadour.

²⁵⁵ Pour l'année 2008, le CDT du Lot s'est rendu à Bordeaux, Toulouse et Londres (dans ce dernier cas, le Lot a travaillé en partenariat avec d'autres départements dans le cadre d'une entité territoriale plus large : la Vallée de la Dordogne (Gironde Dordogne, Lot, Corrèze et Puy-de-Dôme).

²⁵⁶ Un responsable du CDT du Lot.

²⁵⁷ Comité de Promotion des Produits du Lot, né en 1988 avec l'appui du Conseil Général du Lot.

²⁵⁸ Un responsable du CPPL.

deux fois par an qui recense l'ensemble des restaurateurs engagés (au nombre de 26) et met en valeur de manière régulière les produits lotois. Pour leur capacité à animer la vie gastronomique départementale et à valoriser ses produits emblématiques, les Bonnes Tables du Lot sont aujourd'hui une démarche identifiée et reconnue par de nombreux interlocuteurs.

A l'échelle régionale, le Rocamadour entretient lui aussi des relations privilégiées avec l'IRQUALIM. Le produit est rattaché à la famille des produits laitiers²⁵⁹ et bénéficie d'actions de promotion collective équivalentes à l'ail rose de Lautrec : supports vidéos, matériel de promotion, spots radio, exposition itinérante sur les fromages, promotion sur les marchés toulousains auprès des crémiers... Etant donné la nature même du produit, cette mutualisation de moyens vise à toucher en particulier les jeunes (écoles, lycées hôteliers), qui demeurent un public privilégié de ce point de vue (nutrition, santé).

Enfin, le Rocamadour peut également compter sur des relais à l'échelle nationale. Le CNAOL (Conseil National des Appellations d'Origine Laitières) regroupe ainsi l'ensemble des syndicats et des professionnels des appellations fromagères françaises et joue un rôle de représentation auprès des instances professionnelles nationales (Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière). La structure bénéficie de moyens financiers pour assurer la promotion des AOP (encarts publicitaires dans les magazines, spots télé). Ces actions trouvent une cohérence à l'échelle européenne, où les AOP fromagères espagnoles et italiennes ont mis en place des démarches de communication similaires. On peut également évoquer l'ANICAP (Association Nationale Interprofessionnelle Caprine), qui regroupe l'ensemble des producteurs de lait et de fromage de chèvre et qui réalise un certain nombre d'opérations de promotion collective de la filière caprine dans son ensemble.

Ainsi, qu'elles soient à l'initiative des professionnels de la filière ou d'autres types d'acteurs, les démarches identifiées se caractérisent par une grande richesse et une grande diversité, ce qui tend à démontrer leur dynamisme collectif. Depuis quelques années, ces acteurs sont confrontés à un certain nombre de mutations économiques et institutionnelles qui reposent en profondeur la question de la valorisation des ressources.

4. Un système de valorisation inscrit dans un territoire en pleine mutation et confronté à des fragilités récurrentes

Les mutations territoriales qui influencent la valorisation des produits concernent notamment la structuration institutionnelle de l'activité touristique. Historiquement, il existait une station touristique organisée sous la forme d'un Syndicat Intercommunal à Vocation Unique (SIVU) regroupant Rocamadour, Gramat, Padirac et Alviac. Face aux difficultés financières rencontrées par la structure (voir plus loin), la Région et le Département acceptent d'apporter une aide financière à condition d'aboutir à un vrai regroupement, qui sera entériné en 2007 avec la création de l'Office de Tourisme du Haut Quercy (Rocamadour, Padirac et Gramat). Correspondant au canton de Gramat, ce territoire présente dès lors une relative cohérence, dans la mesure où les deux pôles touristiques (Rocamadour et Padirac) apparaissent complémentaires du pôle de vie constitué par Gramat (présence de commerces et de services). Une nouvelle stratégie marketing est mise en place sur la base d'une structuration des offices en réseau : études de clientèle, remise en forme du site Internet, développement de l'offre touristique... Pour autant, un nouvel élargissement semble inéluctable à moyen terme. Les réflexions des responsables semblent s'orienter vers une entité territoriale proche de la Vallée de la Dordogne (cantons de Gramat, Souillac et Martel). Les institutions touristiques profiteraient alors d'une proximité plus grande vis-à-vis du Périgord (département de la Dordogne), qui bénéficie toujours d'une bonne image auprès des consommateurs, notamment en ce qui concerne la gastronomie. L'intérêt potentiel pour les produits alimentaires est ici incontestable : *"C'est inévitable, car autour de nous, la concurrence s'organise. Raisonner à l'échelle de la vallée, c'est ce qui semble le plus logique, le plus cohérent. Une des difficultés qu'on va avoir à résoudre, c'est trouver un nom qui puisse satisfaire tous les acteurs en présence"*²⁶⁰.

²⁵⁹ 6 produits : Bleu des Causses (AOP / AOC), cabécou d'Autan (label rouge), Laguiole (AOP / AOC), Rocamadour (AOP / AOC), Roquefort (AOP / AOC) et tomme des Pyrénées (IGP).

²⁶⁰ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

Cette évolution touristique est directement sous-tendue par la restructuration politique des différents échelons territoriaux. Aujourd'hui, la commune de Rocamadour présente la particularité de n'appartenir à aucun Etablissement Public de Coopération Intercommunale (EPCI). Liée à un contexte local particulier, cette situation conduit aujourd'hui l'Etat et les collectivités à faire pression sur la municipalité pour intégrer une intercommunalité. Le choix le plus logique serait de se tourner vers Gramat ou Padirac, ceci afin de conserver la cohérence touristique. Toutefois, Rocamadour pourrait également intégrer Souillac, ce qui aurait pour conséquence une remise en cause totale de la structuration touristique du territoire. Le relatif retard qu'a pris la commune n'en sera pas comblé pour autant, étant donné qu'aujourd'hui, de très nombreuses communautés de communes sont d'ores et déjà en train de se regrouper à nouveau. La municipalité de Rocamadour est donc aujourd'hui confrontée à un choix décisif quant à son avenir, choix qui aura une influence sur la valorisation des produits.

Outre ces mutations, le Rocamadour AOC est confronté à un certain nombre de facteurs de fragilité qui à l'échelle de la commune nuisent également à sa valorisation. L'accueil des touristes sur place est incontestablement le premier de ces facteurs. La commune de Rocamadour est en effet caractérisée par une signalétique routière qualifiée "d'anarchique" par un responsable local. D'une part, le site présente le désavantage de ne pas être directement visible de la route, d'autre part, les informations sur les places de parking sont soit partielles, soit inexistantes : *"On a l'impression d'être dans les années 1970. Les gens se garent où ils peuvent et mettent énormément de temps à comprendre le fonctionnement du site. Cela nuit à l'image de Rocamadour, maintenant, les gens où qu'ils aillent ont l'habitude d'un minimum d'organisation et de balisage. Ici, c'est assez catastrophique"*²⁶¹. L'accueil et l'information des touristes en amont du site apparaissent donc comme une priorité.

Aux dires de certains interlocuteurs, l'offre touristique communale souffre également d'un relatif éparpillement. Beaucoup de démarches privées sans lien réel avec le territoire se sont en effet développées grâce à l'importante fréquentation du site. La commune propose ainsi des attractions telles que la Forêt des Singes ou le Rocher des Aigles, qui n'ont que peu à voir avec l'image paysagère et culturelle du lieu : *"On peut quand même admettre qu'on trouve des aigles dans la Vallée de la Dordogne. En revanche, il y a la Féerie, c'est un spectacle d'automates miniatures qui présente des scènes de la vie quotidienne. Techniquement c'est remarquable, mais c'est complètement décalé, car ce sont des personnages montagnards ou alsaciens"*²⁶². Dans le même ordre d'idées, de nombreux commerçants proposent des produits souvenirs basiques que l'on peut aisément retrouver ailleurs : *"Ca donne parfois l'impression d'être sur la Côte d'Azur. Ce sont des produits "attrape-nigaud" que j'appelle, qu'on va retrouver au Mont Saint-Michel, et qui le plus souvent sont estampillés "Made in China". Ce n'est pas très bon pour l'image du site"*²⁶³. Rocamadour souffre enfin d'une saison touristique relativement courte. L'essentiel de la fréquentation est visible d'avril à novembre²⁶⁴. L'organisation de manifestations telles que la Fête des Fromages a malgré tout eu le mérite d'élargir la saison en amont.

D'une manière plus globale, on constate une relative perte de vitesse dans la fréquentation du site. Plusieurs facteurs sont avancés pour expliquer cette évolution : baisse du pouvoir d'achat, impact des attentats du 11 septembre sur la clientèle américaine, hausse des prix des hébergements sur place, baisse de la fréquentation des pèlerins et développement d'autres sites dans le Sud-Ouest. Certains interlocuteurs estiment néanmoins que la stratégie marketing de la commune n'est pas suffisamment percutante car trop tournée vers le passé : *"On a besoin de se moderniser un peu et d'offrir aux touristes davantage d'informations sur l'interprétation du site. Il faut donner un sens à la visite et améliorer la qualité des services rendus sur place"*²⁶⁵. D'autres n'hésitent pas à affirmer que du fait de sa notoriété, le site s'est quelque peu "laissé vivre" et n'a pas su s'adapter aux nouvelles attentes des touristes. Cette relative absence de remise en cause apparaît aujourd'hui aux yeux de certains comme la principale faiblesse du site. Quelle que soit leur interprétation du problème, les

²⁶¹ Un élu de la Mairie de Rocamadour.

²⁶² Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

²⁶³ Un acteur économique local.

²⁶⁴ La haute saison (juillet – août) concentre 80 % de l'activité touristique de la commune (source : Office de Tourisme de Rocamadour, 2008).

²⁶⁵ Un élu de la Mairie de Rocamadour.

acteurs rencontrés sont tous d'accord sur un point : le manque de moyens financiers de la commune, inhérent à une population modeste (600 habitants) et à la faiblesse de la taxe professionnelle. Les charges liées à l'entretien du site et des infrastructures sont en revanche extrêmement lourdes. En outre, comme à Lautrec, les responsables touristiques sont confrontés à un problème de représentation des élus vis-à-vis de leur activité : *"On doit en permanence convaincre certains élus qu'un office est plus un simple distributeur de dépliants, c'est devenu un outil d'ingénierie, d'observation et de commercialisation. L'accueil aujourd'hui, c'est au maximum 20 % de notre activité. Ils n'ont pas toujours conscience des besoins financiers que l'on a, même s'ils sont convaincus de la place prépondérante du tourisme dans la vie de la commune"*²⁶⁶.

La valorisation du fromage doit donc tenir compte de ce contexte particulier et des faiblesses inhérentes au site de Rocamadour. En outre, à l'échelle locale, le syndicat est confronté depuis toujours à un manque d'implication des producteurs fermiers dans les démarches initiées, en particulier au moment de la Fête des Fromages. Le manque de temps est évoqué, mais ne semble pas être le facteur principal : *"Le Rocamadour fermier se porte relativement bien au niveau commercial. Donc, on n'a pas vraiment besoin de s'investir par ailleurs. L'an dernier, il n'y avait que 4 ou 5 stands de vente de Rocamadour fermier à la Fête des Fromages. Il est très difficile de les envoyer à la SISQA ou bien faire des animations en magasin. Bien sûr, on ne parle même pas des producteurs de lait"*²⁶⁷. Cette faible mobilisation fragilise quoi qu'il en soit l'organisation de la Fête des Fromages, qui demeure aujourd'hui essentiellement portée par des bénévoles. Ainsi, comme pour l'Ail Rose de Lautrec, la mise en valeur du Rocamadour AOC se caractérise par des forces et des faiblesses dont les acteurs doivent tenir compte afin de répondre au mieux aux enjeux qui se présentent à eux.

5. Une dynamique touristique à un tournant, inscrite dans un territoire départemental caractérisé par une relative cohérence collective.

Quels que soient les interlocuteurs rencontrés, deux tendances nettes émergent dans l'évolution des attentes des touristes : une exigence accrue en matière de qualité d'accueil et des choix de plus en plus sous-tendus par la baisse du pouvoir d'achat : *"On doit donc être en mesure de proposer des produits finis, lorsque les gens viennent à Rocamadour, ils veulent savoir à l'avance combien coûtent les différentes visites. Partir à l'aventure, c'est fini"*²⁶⁸. Concrètement, face à la hausse des prix du carburant et au raccourcissement de la durée des séjours, les acteurs locaux semblent devoir privilégier dans les années à venir un tourisme de proximité, notamment en direction des agglomérations du grand Sud-Ouest : *"Les courts séjours et les prestations à la journée se développent fortement. Les gens vont avoir besoin de partir vite et pas très loin"*. Par ailleurs, l'élaboration de séjours thématiques dans lesquels peuvent s'insérer les produits alimentaires et les savoir-faire semble à même de se développer dans les années à venir : *"L'objectif est de plus en plus de s'adapter à des demandes "clés en main", en ciblant des clientèles particulières. On parle de tourisme affinitaire"*²⁶⁹. Bien que périphériques, des activités liées à la dégustation (vins, safran), voire à la fabrication de produits (confitures) connaissent un certain succès. C'est donc dans cette optique que doit se réaliser la modernisation touristique du site de Rocamadour et des ressources qui y sont liées. Outre une nécessaire structuration dans des territoires plus larges et davantage porteurs, un effort de professionnalisation doit être consenti afin de faire face à la concurrence de plus en plus forte des pays étrangers. Les professionnels – en particulier ceux du secteur agricole – doivent être sensibilisés à l'amélioration de la qualité des prestations. Cette remise en cause est d'autant plus délicate qu'elle doit se réaliser dans un contexte de raréfaction des ressources financières publiques, contexte qui a des conséquences multiples sur le terrain : le regroupement des subventions dans des enveloppes globales, la suppression de structures jugées trop peu rentables (petits offices de tourisme) ou bien encore la diminution de l'activité de certains organismes²⁷⁰.

Face à ces défis, les acteurs du territoire disposent, outre les ressources déjà évoquées, d'un atout majeur : une relative cohérence collective à l'échelle départementale. En dépit de sa faible

²⁶⁶ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

²⁶⁷ Un responsable du Syndicat AOC Rocamadour.

²⁶⁸ Un responsable du CDT du Lot.

²⁶⁹ Un responsable de l'Office de Tourisme du Lot.

²⁷⁰ A titre d'exemple, le Comité de Promotion des Produits du Lot ne participe au Salon International de l'Agriculture qu'une année sur deux, étant donné les importants coûts financiers et humains que requiert cette opération.

notoriété, le Lot demeure en effet un élément fédérateur dans les représentations des acteurs et dans leurs modalités d'action. Cette cohérence est notamment visible au niveau touristique, où les acteurs impliqués²⁷¹ ont des relations étroites : *"Ce travail en réseau, je peux dire que c'est une spécialité du Lot, moi qui suis passé par d'autres endroits. Beaucoup de gens raisonnent à cette échelle, c'est un cadre de référence incontournable"*²⁷². Localisé en particulier sur la partie caussenarde du département, le parc naturel régional des Causses du Quercy, né en 1999, est un outil supplémentaire qui vient notamment renforcer la mise en réseau des offices de tourisme. Visible depuis une dizaine d'années, cette volonté de coordination semble liée à une prise de conscience de la nécessité de se regrouper pour exister face à la concurrence et se démarquer vis-à-vis du Périgord notamment (Dordogne). Cette démarche n'est pourtant pas antinomique avec une recherche de cohérence vis-à-vis d'autres échelles, notamment régionales : *"On se répartit le travail de façon équilibrée et on s'efforce de mutualiser les coûts. Pour l'étranger, c'est la Région qui est mise en avant, pour la France, on reste au niveau départemental. Ensuite, on fait au cas par cas, par exemple, pour les Etats-Unis, on s'appuie sur le Sud-Ouest via un partenariat avec Aquitaine"*²⁷³.

L'illustration la plus visible de cette "volonté départementale" réside sans conteste dans le projet de marque collective porté par le Conseil Général et le Comité Départemental du Tourisme du Lot. Issu d'une longue réflexion, ce projet émerge en 1988 avec une étude de clientèle qui aboutit à un premier slogan : "Le Lot, une surprise à chaque pas". Remis en cause en 2000, ce slogan laisse la place à une nouvelle stratégie, fondée sur le caractère intimiste du département. Un nouveau logo est alors élaboré, revendiquant davantage son ancrage dans la Région Midi-Pyrénées (figure ci-dessous).

Figure 57 : la marque collective portée par le Conseil Général du Lot



Source : CDT du Lot, 2008.

On assiste à un nouveau changement de stratégie au début de l'année 2008. Jugée trop contemplative, la mention "Sous le charme" est abandonnée au profit de nouveaux axes de réflexion : *"On s'est rendu compte qu'on ne pouvait pas réellement travailler le Lot comme un territoire d'un seul tenant, il faut plutôt l'envisager comme un ensemble de références fortes qu'il faut relier entre elles. On n'est pas le Gers ou le Périgord"*. Proche du modèle déjà observé dans le Tarn, les responsables politiques et touristiques du Lot font le choix d'une marque collective mettant l'accent sur les valeurs centrales du département, destinée aux opérateurs touristiques et économiques : *"C'est notre principal dossier pour 2009. L'idée est de pouvoir apposer cette marque sur les prestations touristiques, mais aussi sur les produits alimentaires et artisanaux, par exemple les restaurateurs. On*

²⁷¹ Parmi les interlocuteurs identifiés : les institutionnels (CDT, CCI, Union Départementale des Offices de Tourisme, Comité de Promotion des Produits du Lot), les professionnels (Bureau Interprofessionnel des Vins de Cahors) et les associations (Bonnes Tables du Lot, Logis de France).

²⁷² Un responsable du CDT du Lot.

²⁷³ Un responsable du CDT du Lot.

peut aussi imaginer de labelliser toutes les fêtes de produits qui ont lieu dans le département²⁷⁴. Comme pour l'exemple tarnais, on peut s'interroger sur l'intérêt pour les professionnels d'une telle démarche. Des arguments tels que la préservation et la mise en valeur de savoir-faire ou la construction d'une image cohérente ne sont pas forcément à même de les convaincre.

Pour conclure, les réflexions à l'œuvre quant aux modalités de valorisation des ressources du Lot sont aujourd'hui à un tournant. En tant que ressource à part entière, l'AOC Rocamadour doit trouver sa place dans ces nouvelles orientations. Les préoccupations professionnelles des acteurs de la filière laissent toujours peu de place aux démarches, même si la majorité est convaincue de l'intérêt d'un dialogue territorial. A titre d'exemple, les échanges d'information apparaissent vitaux pour une meilleure efficacité : *"Pour la campagne de pub du Rocamadour à la télé, cela aurait été intéressant de se concerter au préalable pour pouvoir relayer l'information aux partenaires locaux en les avertissant. Cela permettrait de leur montrer comment l'AOC valorise le territoire. Il est toujours intéressant de savoir qui fait quoi pour pouvoir s'aligner"*²⁷⁵. Le produit d'appellation n'en génère pas moins des bénéfices incontestables pour le territoire, bénéfices qui doivent aider les professionnels de la filière à se saisir d'un certain nombre d'opportunités.

6. L'AOC Rocamadour : apports et opportunités

Comme pour l'ail rose de Lautrec, la présence d'un signe officiel de qualité est un facteur de différenciation territoriale, en particulier du point de vue de l'offre touristique : *"C'est un plus incontestable. Le foie gras, tout le monde en a, mais le Rocamadour, c'est typique d'ici, ça permet de nous différencier"*²⁷⁶. En outre, la présence de produits alimentaires spécifiques permet d'élargir la gamme de ressources proposées, en particulier à travers des structures de visite telles que la Borie d'Imbert : *"A Rocamadour, il n'y a pas que le site, on doit montrer aux touristes qu'on a d'autres choses à faire valoir, le fromage nous permet de ne pas mettre tous nos œufs dans le même panier"*²⁷⁷.

Le caractère officiel de la reconnaissance du produit est également important. En tourisme comme en agroalimentaire, les démarches qualité deviennent progressivement des standards quasiment incontournables. Ainsi, au moment de l'obtention de l'AOC en 1996, les restaurateurs de la commune ont ainsi tous souhaité avoir le produit d'appellation sur leur table : *"C'était difficile de faire autrement. Dorénavant, on ne peut plus être à Rocamadour et proposer du cabécou, même s'il faut souvent expliquer la différence aux gens"*²⁷⁸. Par ailleurs, l'amélioration progressive de la régularité du produit induite par le cahier des charges donne une garantie supplémentaire : *"Auparavant, c'était très variable, et on avait des mélanges de lait. Aujourd'hui, c'est très régulier, on peut s'appuyer dessus sans crainte de mauvaise surprise, on fait confiance"*. L'exemple du vin de Rocamadour – un produit jeune et loin d'être encore stabilisé d'un point de vue qualitatif – est révélateur : *"On est beaucoup plus prudent avec le vin par exemple, pour l'instant, c'est loin de plaire à tout le monde"*²⁷⁹.

C'est donc en partie sur la base de ces apports que l'AOC Rocamadour a acquis une légitimité à l'échelle locale comme départementale. Ce positionnement lui permet aujourd'hui d'être à même de bénéficier d'opportunités extérieures susceptibles d'accroître sa valorisation. Au premier rang de ces opportunités figure la labellisation "Grand Site" dont va bénéficier la commune de Rocamadour pour son patrimoine exceptionnel. Le Réseau des Grands Sites de France (RGSF) est une association née en 2000 qui regroupe aujourd'hui 34 sites avec des paysages connus et reconnus qui font l'objet d'un projet de développement. Le label "Grand Site" garantit la préservation de ce site et sa gestion sur la base de valeurs de durabilité et d'une haute qualité d'accueil (figure ci-dessous).

²⁷⁴ Un responsable du CDT du Lot.

²⁷⁵ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

²⁷⁶ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

²⁷⁷ Un élu de la Mairie de Rocamadour.

²⁷⁸ Un restaurateur de la commune de Rocamadour.

²⁷⁹ Un responsable de l'Office de Tourisme de Rocamadour.

Figure 58 : le logo "Grand Site"



Source : Réseau des Grands Sites de France, 2008.

A l'échelle de la commune de Rocamadour, le projet Grand Site se concrétise aujourd'hui à travers la création d'un syndicat mixte (Etat, Région, Département et Commune) et d'une demande officielle formulée en 2007. En cas de réponse positive, des crédits seraient débloqués pour l'aménagement et la modernisation d'un certain nombre d'équipements. L'attractivité accrue de Rocamadour doit en principe profiter à toutes les autres composantes touristiques de la commune, en particulier le Rocamadour AOC.

Le développement des infrastructures de transport figure également parmi les priorités départementales. A cet égard, la création du futur aéroport localisé sur la commune de Cressensac²⁸⁰ est extrêmement attendue par bon nombre d'acteurs. Des vols vers Paris et Londres sont notamment prévus par l'intermédiaire de compagnies à bas prix. Pour les professionnels de la filière AOC, cette opportunité doit être envisagée de manière attentive : *"Aujourd'hui, il faut pouvoir se mettre à proximité des flux migratoires. Dans un aéroport, on a des gens avec en principe des revenus élevés qui sont disponibles. C'est comme les aires d'autoroute, ce sont de formidables outils potentiels de promotion"*²⁸¹.

En conclusion, les démarches observées aux échelles locale comme départementale font apparaître des synergies entre acteurs porteuses de développement pour le territoire et de valorisation accrue pour les produits, en particulier pour le Rocamadour AOC, qui parvient à s'insérer de manière cohérente dans l'offre touristique, contribuant à son élargissement et à sa spécification. Les mutations institutionnelles et économiques à l'œuvre indiquent que le système local de valorisation est aujourd'hui à un tournant de son histoire. Pour ce faire, il est important de profiter des opportunités (cohérence collective départementale, projet Grand Site, aéroport...) afin de répondre aux défis qui se présentent. Toutefois, pour le Rocamadour, l'enjeu ne se situe pas uniquement au niveau de la fréquentation touristique. La recherche d'une meilleure perception produit par les résidents est également une nécessité : *"Les touristes ont pris le pli, mais aujourd'hui encore, les gens d'ici continuent de parler de cabécou, il faudra du temps"*²⁸². Les réflexions quant à une valorisation locale et départementale plus efficace du fromage doivent donc passer par une plus grande appropriation, faisant des résidents de véritables ambassadeurs du Rocamadour.

²⁸⁰ Soit 30 minutes au nord de Rocamadour.

²⁸¹ Un responsable de la filière AOC Rocamadour.

²⁸² Un élu de la Mairie de Rocamadour.

III. Les synergies entre activités : essai de synthèse et perspectives

Plutôt que de proposer des éléments d'analyse disjoints pour chacun des deux produits étudiés, nous avons préféré une synthèse globale susceptible de concerner l'ensemble des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine. Les informations présentées ci-dessous visent d'une part à prolonger la réflexion à partir des résultats issus des deux monographies, et d'autre part à fournir aux acteurs de terrain un certain nombre de prescriptions de nature plus opérationnelle susceptibles de constituer des outils d'aide à la décision.

Ainsi, nous évoquerons dans un premier temps le nécessaire dialogue qui doit s'instaurer entre les différents acteurs d'un territoire (professionnels agricoles, élus, opérateurs touristiques...) pour contribuer à sa valorisation globale, et par là même à la celle du produit concerné. Cette analyse permettra de déboucher sur l'identification des intérêts potentiellement convergents et des ressources territoriales mobilisables par les professionnels des filières. Enfin, nous terminerons cette synthèse par la présentation d'un certain nombre d'indicateurs opérationnels permettant de rendre compte des réalités locales.

1. Le "dialogue territorial" : une démarche nécessaire mais délicate à mettre en œuvre

A Rocamadour comme à Lautrec, les monographies ont permis de montrer que les acteurs percevaient en général assez bien la présence de ressources spécifiques porteuses de développement. Ainsi, lorsque l'on les interroge sur ce thème, les réponses renvoient toujours à la nécessité de mettre en relation ces différentes ressources : produits, services touristiques, notoriété du territoire... En revanche, alors que leur identification apparaît comme une chose naturelle, les modalités de mise en cohérence de ces ressources semblent davantage poser problème, comme le montre la réflexion suivante : *"On aurait plein de choses à faire avec les produits de la ferme. On a tout ce qu'il faut ici. Il n'y a pas besoin de se creuser la tête, on a tout sous la main. Il faut juste réussir à fédérer tout cela"*²⁸³.

Cette idée se retrouve également à l'échelle régionale, les produits alimentaires sont en effet partie intégrante de la politique de communication du CRT, quelles que soient les destinations mises en avant. L'institution s'appuie notamment sur les produits phares que sont le foie gras, les vins et le Roquefort, et privilégie en cela les signes de qualité, qui sont perçus comme des facteurs de différenciation. A ce sujet, la réflexion d'un responsable est très proche de la précédente : *"On a peu de partenariat direct avec les produits, je le regrette, car je suis sûr qu'il y aurait des choses à faire, surtout avec les produits qui s'exportent. Midi-Pyrénées est très en pointe sur les signes de qualité"*²⁸⁴. Des discussions sont aujourd'hui en cours, en particulier avec le Comité Interprofessionnel des Vins du Sud-Ouest, qui regroupe entre autres les appellations Gaillac, Fronton et Madiran (projets de circuits touristiques, de visites de caves et de dégustations).

En revanche, les acteurs semblent relativement démunis quant aux démarches à mettre en place pour concrétiser ces volontés, et agissent finalement de manière très empirique, comme le montrent les démarches analysées. Même s'il n'est pas toujours formulé de manière claire, leur besoin principal en la matière concerne des éléments de méthode. Sans apporter de réponse toute faite, une analyse plus approfondie des résultats issus des deux monographies fait apparaître des éléments de réponse à cette question du "comment faire" : la nécessité d'instaurer et/ou de renforcer le dialogue entre les différents acteurs – et par là même les différents secteurs d'activité – devient dès lors une évidence.

Ce dialogue a pour but de faire tomber les "barrières" entre les différentes sphères d'activités sur un même territoire, sphères mues par des logiques distinctes²⁸⁵. C'est donc une meilleure compréhension mutuelle des problématiques et des préoccupations de chacun qui est en jeu : tel qu'il est envisagé ici, le développement serait en quelque sorte un processus d'apprentissage visant à

²⁸³ Un acteur de Lautrec.

²⁸⁴ Un responsable du CRT Midi-Pyrénées.

²⁸⁵ Entre sphère privée et sphère publique, mais aussi au sein de la sphère privée entre les différents secteurs d'activité (agriculture, tourisme, viticulture...).

renforcer la coordination des acteurs autour de projets "territorialisés". Les entretiens réalisés durant cette étude mettent particulièrement l'accent sur les relations entre les professionnels des filières sous signe de qualité et les autres professionnels, notamment ceux du tourisme et de la restauration.

Le travail avec les acteurs du tourisme, au premier rang desquels les offices à l'échelle locale, constitue un enjeu fondamental pour les produits SIQO, dans la mesure où il conditionne en partie la diffusion de leur image. Pour autant, l'intégration de la logique touristique par les professionnels apparaît encore fragmentaire. L'acquisition de cette logique doit passer par la mise en place de formations permettant d'être capables de parler aux touristes des produits dans des termes adéquats : *"Il faut que les producteurs soient fiers de ce qu'ils font, qu'ils s'approprient le produit et puissent se mobiliser sur des actions de promotion. Il faut qu'ils soient prêts à accueillir, à parler de leur produit. Il faut qu'ils se forment sur l'accueil à la ferme, sur les attentes des consommateurs"*²⁸⁶. Face à eux, les opérateurs touristiques déplorent fréquemment le manque d'implication des agriculteurs (par manque de temps, de motivation ou d'intérêt) mais évoquent également cette nécessité de professionnaliser davantage les prestations fournies.

Dans un registre plus spécifique, nous avons vu que les restaurateurs étaient des partenaires privilégiés des filières, dans la mesure où ils sont des ambassadeurs potentiels du produit. Pourtant, en dépit de démarches parfois relativement abouties (Les Bonnes Tables du Lot), des difficultés de compréhension – et donc de coordination – demeurent. D'une part, les restaurateurs bénéficiant de la proximité d'un site touristique n'ont pas nécessairement besoin de mettre l'accent sur les produits sous signe de qualité, invoquant en outre le coût élevé de ces produits. D'autre part, leurs exigences en termes d'approvisionnement (régularité, réactivité) ne sont pas forcément compatibles avec les capacités de production et de commercialisation des filières. Là encore, une meilleure compréhension des préoccupations inhérentes aux deux secteurs d'activité permettrait de lever bien des malentendus.

Ainsi, dans les deux cas, ce dialogue plurisectoriel nous apparaît comme étant un "ingrédient" indispensable d'un processus de développement territorial fondé sur des produits sous signe de qualité. Les deux monographies ont à cet égard mis en évidence toute l'importance du rôle des acteurs privés dans le développement. Les dynamiques observées doivent en effet inciter les élus à davantage intégrer les professionnels dans les politiques de développement mises en place.

Susceptible d'être valorisé au cours de "groupes de discussion"²⁸⁷, le dialogue territorial pourrait permettre une mutualisation des compétences et des savoir-faire :

- les professionnels du tourisme apporteraient en effet leurs connaissances sur le positionnement des produits et des services proposés aux touristes et aux consommateurs, leur proximité vis-à-vis de la demande étant de ce point de vue un atout indéniable,
- les professionnels des filières SIQO fourniraient quant à eux le "contenu" dans les opérations de communication,
- les élus locaux et les agents de développement (techniciens) seraient les plus à même de construire les démarches, à travers leurs compétences dans l'ingénierie de projet et le montage des dossiers, ainsi que leurs prérogatives en matière de financement.

Si elle est difficile à atteindre, la réussite de ce dialogue passe nécessairement par l'identification d'intérêts communs, c'est-à-dire par une réflexion de fond sur les apports potentiels du territoire à la filière SIQO et sur les bénéfices générés par le produit en faveur du territoire.

²⁸⁶ Un professionnel de la filière AOC Rocamadour.

²⁸⁷ Envisagés comme un prolongement de cette étude, les groupes de discussion sont organisés comme des réunions regroupant un ensemble d'acteurs privés comme publics et portant sur les conditions de développement de ce territoire. A travers l'identification de projets et d'intérêts communs, il s'agirait de faire émerger des pistes de réflexion permettant d'améliorer les coordinations entre acteurs dans la valorisation du produit et du territoire et de créer ainsi des conditions plus propices au développement.

2. Les intérêts potentiellement convergents et la mobilisation des ressources territoriales par les professionnels des filières

Pour les acteurs privés en particulier (filières SIQO, tourisme, restaurateurs...), l'implication dans des démarches de valorisation territoriale ne renvoie jamais à des préoccupations uniquement "altruistes". L'intérêt économique entre également en ligne de compte. Ainsi, la réussite du "dialogue territorial" évoqué plus haut réside dans l'identification des convergences potentielles entre les acteurs. De ce point de vue, les démarches étudiées sur les deux terrains ont permis de mettre en évidence la capacité des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine à différencier et à spécifier l'offre touristique d'un territoire. En ce sens, les SIQO se révèlent d'intéressants outils de développement pour les territoires, les produits alimentaires constituant toujours une "valeur sûre" dans la valorisation touristique d'un territoire rural.

Réciproquement, la mobilisation des ressources territoriales par les professionnels des filières est susceptible d'asseoir davantage leur pérennité, notamment en ce qui concerne leur image. Les résultats issus des monographies font apparaître cinq grands types de ressources dont il convient de dire quelques mots :

- le bassin de consommation,
- la population locale,
- la fréquentation touristique locale / régionale,
- les infrastructures de transport,
- les échelles territoriales.

D'abord locale puis régionale, la consommation du Rocamadour et de l'ail rose de Lautrec s'est progressivement diffusée sur un espace toujours plus vaste. Toutefois, la présence d'aires urbaines à proximité des zones de production demeure une ressource importante pour les professionnels, notamment exploitée à travers leur participation aux micro-marchés, qui connaissent un réel essor depuis plusieurs années. Si ces débouchés ne peuvent se substituer aux circuits de commercialisation classiques, leur développement constitue aujourd'hui une voie supplémentaire non négligeable.

La population locale et régionale ne doit pas seulement être envisagée en termes de potentiel de consommation. Les valeurs véhiculées par les signes de qualité (authenticité, tradition...) font de ces produits un intéressant vecteur de lien social qui se manifeste notamment au moment des fêtes locales qui leur sont dédiées. S'il est suffisamment approprié par les habitants, la présence d'un produit SIQO est de nature à renforcer leur perception positive du territoire. A cet égard, l'ail rose de Lautrec demeure un élément identitaire incontournable pour les résidents du canton, même si l'arrivée de nouvelles populations tend à remettre partiellement en cause cette situation. Le Rocamadour s'inscrit dans une perspective similaire, mais souffre encore d'un déficit en termes d'appropriation : la dénomination de "cabécou" étant toujours usitée au sein de la population locale.

La captation de la fréquentation touristique se réalise à travers la mise en place de structures d'accueil et de vente (sur le modèle de la Borie d'Imbert à Rocamadour). En cela, les filières s'efforcent de profiter au mieux de l'activité touristique inhérente à leur territoire. Si le site de Lautrec ne constitue qu'un pôle secondaire à l'échelle du Tarn, Rocamadour est en revanche une place forte du tourisme à l'échelle régionale, ce qui constitue un atout incontestable pour les producteurs fermiers inscrits dans une démarche d'accueil. Les fêtes dédiées aux produits sont également l'occasion d'accroître leur notoriété auprès des touristes présents.

En lien avec la fréquentation touristique, la mobilisation des ressources liées aux infrastructures de transport s'avère tout aussi importante. Dans leur stratégie de promotion, les professionnels doivent être attentifs aux flux de population qui transitent par leur territoire. Lorsque cela est possible, la présence d'une structure d'accueil dédiée aux produits locaux sur une aire d'autoroute doit par exemple être recherchée, afin de compléter une éventuelle signalétique, certes utile mais insuffisante. Le Rocamadour pourrait ainsi bénéficier davantage de la présence de l'autoroute A20. L'opportunité constituée par le futur aéroport de Cressensac pourrait également faire l'objet d'une réflexion spécifique par les professionnels de la filière. Concernant l'ail rose de Lautrec, l'autoroute A 68 a d'ores et déjà largement contribué à un certain renouveau économique et il pourrait

en être de même avec le projet reliant Toulouse à Castres, sur lequel les professionnels auraient tout intérêt à se positionner d'une manière ou d'une autre.

Enfin, la mobilisation d'échelles territoriales jugées porteuses par les acteurs en vue de la promotion des produits est une stratégie présente sur les deux terrains étudiés. Des termes comme Rocamadour – et à un degré moindre Lautrec – servent en effet l'image et la notoriété des produits. Les professionnels doivent en outre être attentifs à la cohérence entre l'échelle locale et les autres échelles potentiellement mobilisables, en particulier départementale et régionale. Les deux produits analysés s'appuient en effet sur les institutions tarnaises et lotoises pour renforcer leur communication. A l'échelle régionale, l'IRQUALIM assure également la promotion des produits sous signe de qualité dans une recherche constante de complémentarité. Le CRT, loin de communiquer sur une échelle régionale vide de sens pour les touristes et les consommateurs, met quant à lui en avant les principaux points d'attraction touristiques de la région, et s'appuie – le cas échéant – sur les produits fabriqués à proximité.

En conclusion, cette réflexion relative aux ressources territoriales s'avère nécessaire pour tous les acteurs inscrits dans une démarche collective de valorisation d'un produit sous signe de qualité. Bien que périphériques dans les préoccupations des professionnels, ces réflexions n'en sont pas moins importantes pour la pérennité des filières.

3. L'analyse des synergies entre produit et territoire : proposition d'indicateurs.

Même s'ils sont essentiellement de nature qualitative, les résultats issus des deux monographies ont pu être synthétisés à travers une série d'indicateurs permettant de décrire assez finement le contexte inhérent aux deux terrains d'étude. Si les appréciations indiquées dans le tableau ci-dessous demeurent largement sujettes à diverses interprétations, elles sont d'abord à considérer d'un point de vue relatif. La vocation de ce travail réside en effet davantage dans les indicateurs eux-mêmes²⁸⁸ que dans leur valeur absolue (tableau ci-dessous).

²⁸⁸ Ces indicateurs peuvent en effet être remobilisés par d'autres filières de qualité, ceci afin d'évaluer leur propre situation.

Figure 59 : Les synergies territoriales liées à un produit de qualité : proposition d'indicateurs²⁸⁹

	Ail Rose de Lautrec	Rocamadour
Dynamiques territoriales		
Accessibilité	<i>Proximité autoroute</i>	<i>Proximité autoroute</i>
Proximité centres urbains	<i>Toulouse, Albi</i>	<i>Toulouse, Cahors</i>
Potentiel local de consommation	<i>Moyen</i>	<i>Moyen</i>
Fréquentation touristique	<i>Moyenne</i>	<i>Forte</i>
Notoriété du produit	<i>Nationale</i>	<i>Nationale</i>
Notoriété du territoire	<i>Régionale</i>	<i>Nationale</i>
Acteurs et coordinations		
Professionnels impliqués	<i>Syndicat, producteurs</i>	<i>Syndicat, producteurs</i>
Connaissance mutuelle des acteurs	<i>Bonne</i>	<i>Bonne</i>
Nature des relations entre acteurs	<i>Partenariat / conflit (au moment des entretiens)</i>	<i>Partenariat</i>
Acteurs "leaders"	<i>Opérateurs touristiques, syndicat</i>	<i>Opérateurs touristiques, élus</i>
Echelles territoriales plus larges	<i>Tarn, Midi-Pyrénées</i>	<i>Lot, Midi-Pyrénées</i>
Appropriation population locale	<i>Très forte</i>	<i>Forte</i>
Manifestation dédiée au produit	<i>Fête de l'ail</i>	<i>Fête des fromages</i>
Offre touristique locale		
Structuration de l'offre	<i>Bonne</i>	<i>Bonne</i>
Produits / services	<i>Site, ail rose</i>	<i>Site, fromage et vin de Rocamadour</i>
Place du produit SIQO	<i>Associée</i>	<i>Périphérique</i>
Signalétique	<i>Peu visible</i>	<i>Peu visible / désordonnée</i>
Spécificité territoriale	<i>Forte</i>	<i>Forte</i>
Trajectoire territoriale		
Atouts	<i>Notoriété du site, attachement de la population au produit</i>	<i>Notoriété du site, dynamique collective départementale</i>
Faiblesses	<i>Manque de moyens de l'Office de Tourisme, structuration institutionnelle</i>	<i>Signalétique, structuration institutionnelle, appropriation locale du produit (cabécou)</i>
Opportunités	<i>Projet autoroutier Toulouse – Castres, Site Remarquable du Goût</i>	<i>Projet aéroport, projet "Grand Site"</i>

Tableau réalisé par J. Frayssignes, 2009.

En lien avec ce tableau, il nous est apparu opportun de proposer, à destination des acteurs locaux, un guide permettant de recenser de manière fine l'ensemble des démarches de valorisation territoriale dans lesquelles les professionnels d'une filière SIQO sont susceptibles de s'engager. Le schéma ci-dessous se veut donc une grille de lecture destinée à rendre compte de la capacité des filières à mobiliser les ressources de leur territoire et à s'inscrire de manière cohérente dans une offre touristique locale.

²⁸⁹ Les informations contenues dans le tableau renvoient au contexte territorial, et non au produit lui-même, ces informations n'engagent que l'auteur de ce rapport.

Figure 60 : les démarches concrètes de valorisation territoriale – proposition de guide

- **Présence de structures de visite (exploitations, entreprises) dédiées aux touristes / résidents**
- **Présence de structures de vente (magasins) dédiées aux consommateurs locaux et extérieurs**
- **Mise en réseau de ces différents éléments au sein d'un dispositif plus élaboré (concept de route touristique) ; élargissement de la démarche à d'autres acteurs**
- **Existence d'un lieu central dédié au produit, fédérateur de la filière et faisant office de "vitrine" pour les résidents, les touristes**
- **Organisation de manifestations locales mettant en scène le produit (festival, foire, marché...)**
- **Capacité à valoriser l'ensemble de la filière et non pas seulement le produit (structures de production, transformation, savoir-faire, activité économique, insertion dans le tissu local, races & variétés, paysages, utilité du métier d'agriculteur...)**
- **Orientation de la communication vers des cibles stratégiques spécifiques : écoles (initiation au goût et aux produits de terroir), formation agricole (valorisation du métier d'agriculteur...)**
- **Signalétique cohérente marquant l'espace (panneaux...)**
- **Capacité des filières à échanger leur expérience, à renforcer leur partenariat à l'échelle régionale, voire nationale**

Schéma proposé par J. Frayssignes, 2009.

A noter qu'en ce qui concerne les "cibles stratégiques spécifiques" (7^{ème} item dans le schéma), l'IRQUALIM Midi-Pyrénées détient aujourd'hui une réelle légitimité et un réel savoir-faire en la matière dans la mesure où depuis des années, il mène un travail de fond à destination de la jeunesse. Outre les actions déjà évoquées au sujet des deux produits, on peut également citer le "Parcours des Sens" et la "Ferme", qui sont deux contenus incontournables du Salon de la Qualité Alimentaire (SISQA), organisé chaque année à Toulouse par le Conseil Régional Midi-Pyrénées. Ces démarches permettent de réduire l'écart qui existe aujourd'hui entre le monde rural et la société urbaine.

Ainsi, en conclusion de cette synthèse, la capacité des signes de qualité à spécifier l'offre touristique d'un territoire n'est plus à démontrer. Dans cette perspective, les acteurs doivent rester attentifs à la bonne articulation entre les différentes échelles territoriales (démarches locales de valorisation, relais départementaux et régionaux). Pour ce faire, la construction d'une dynamique collective fondée sur des intérêts communs demeure un enjeu déterminant. Il convient malgré tout de garder à l'esprit que cette dimension territoriale demeure périphérique dans les préoccupations des professionnels, d'abord attentifs aux aspects productifs et commerciaux.

Dans les enjeux actuels inhérents aux filières de qualité, la question des synergies territoriales – en particulier avec le tourisme – constitue tout au plus un élément de réponse à une problématique plus vaste. Cependant, si le territoire retire des bénéfices de la présence d'un signe de qualité, la réciproque est également avérée. Les bénéfices générés par les ressources territoriales profitent également aux filières (image, notoriété, revenus supplémentaires, perception du métier d'agriculteur...). Bien que modestes, ces dynamiques peuvent infléchir la tendance générale de fragilisation que connaît l'ensemble de l'activité agricole et qui se manifeste également au sein des deux terrains d'étude.

Conclusion

Pour la mise en place d'un observatoire des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine

L'approfondissement de l'analyse de l'impact des SIQO : les limites de l'approche en termes de coût

La première phase de l'étude avait permis de confirmer – et de quantifier partiellement – un certain nombre de suppositions relatives à l'impact positif des signes de qualité, en particulier la propension d'un produit SIQO à "tirer vers le haut" l'ensemble de la production générique, en volume comme en valeur. Centré sur deux produits – l'ail rose de Lautrec et le Rocamadour – le travail réalisé lors de la seconde phase a permis un approfondissement incontestable des résultats issus de la première étude.

Les informations de nature comptable ont ainsi contribué à une meilleure caractérisation des bénéfices induits par la présence d'un signe de qualité :

- à Lautrec, la relative bonne santé économique des exploitations produisant de l'ail rose semble en effet en grande partie imputable au label rouge, même si la mesure de l'impact ne peut ici qu'être indirecte,
- à Rocamadour, les aspects comptables de la production de lait AOC et du lait hors-zone suivent des trajectoires divergentes (l'AOC tend à limiter le produit mais aussi certaines charges), mais apparaissent relativement équivalents en termes de marge brute. La présence d'une appellation ne constitue donc ni un gage de réussite, ni une cause d'échec automatique.

Ces aspects ont pu être complétés par la mobilisation d'autres outils (enquêtes auprès des entreprises, entretiens auprès des producteurs) pour aboutir à des éléments d'analyse encore plus précis :

- le produit généré par l'ail rose de Lautrec apparaît nettement plus élevé que celui généré par l'ail rose du Tarn (générique), tant du point de vue des producteurs que des transformateurs. Les deux produits apparaissent en revanche très proches d'un point de vue culturel, le label rouge se distingue malgré tout par des coûts plus élevés en matière d'achat de semences certifiées et surtout de main d'œuvre, même si ce dernier facteur reste difficile à analyser,
- bien qu'encore significatif, le différentiel entre lait AOC et lait hors-zone se réduit d'années en années, en particulier du fait du rattrapage réalisé par la production générique. La question des coûts inhérents au cahier des charges apparaît quant à elle très difficile à trancher, l'AOC étant en effet "noyée" dans un ensemble de facteurs entremêlés selon des modalités spécifiques à chaque exploitation.

En outre, le travail a été l'occasion de mettre en évidence la complémentarité entre l'approche comptable et l'approche par les entreprises de transformation. Cette dernière nous éclaire sur les bénéfices potentiels du SIQO, tandis que les aspects comptables privilégient les résultats économiques concrets et envisagés dans leur globalité. Le rôle réel du SIQO est alors plus difficile à identifier clairement.

L'analyse du poids économique des filières de qualité en termes d'emploi s'est quant à elle révélée extrêmement complexe à mettre en œuvre. Au final, les deux filières étudiées apparaissent peu significatives à l'échelle régionale mais représentent une activité non négligeable au niveau des zones SIQO qui les concernent. Leur contribution au maintien de l'emploi local est ici incontestable, ce qui renforce la perception positive des deux produits par les acteurs rencontrés, en particulier les élus.

Enfin, l'approche des synergies entre activités a fait apparaître deux trajectoires de développement originales, porteuses d'atouts, d'opportunités, mais aussi de facteurs de fragilité.

Difficile à mesurer d'un point de vue quantitatif, l'impact des produits sur les dynamiques territoriales – et notamment touristiques – n'en reste pas moins réel, en particulier à travers une spécification de l'offre²⁹⁰, toujours précieuse dans un contexte accru de concurrence entre destinations touristiques. On a également vu que loin de s'en tenir à un ancrage strictement local, les acteurs des filières SIQO mettaient également en place des partenariats à des échelles plus larges, notamment départementale et régionale, tout en s'efforçant de conserver une cohérence d'ensemble.

Au final, si la mise en évidence des bénéfices a pu être nettement approfondie au cours de cette seconde étude, l'analyse des coûts inhérents à la présence d'un SIQO est demeurée plus délicate à réaliser. Les données disponibles n'ont en effet pas permis d'envisager cette question en profondeur et ont le plus souvent cantonné l'analyse dans des aspects ponctuels.

Au demeurant, on peut s'interroger sur la pertinence même d'une approche des cahiers des charges SIQO en termes de coûts. Beaucoup de responsables ont tendance à voir les agriculteurs comme des "calculateurs opportunistes" évaluant en permanence l'intérêt d'être ou non dans une démarche SIQO. Si la baisse de leur revenu conjuguée à une augmentation des charges peut certes les amener à réfléchir sur cette question, la réalité observée est bien plus complexe. La grande majorité des exploitants rencontrés sont dans une démarche avant tout empirique, ils n'ont ni le temps ni les moyens de vérifier le bien-fondé de leur choix et sont engagés dans ces démarches pour des raisons plus ou moins conscientes (héritage familial, conviction personnelle, aspects identitaires et collectifs...). Ainsi, l'intérêt des signes de qualité est d'abord à rechercher dans une vision à long terme de l'exploitation et de la filière dans son ensemble.

Il convient également d'insister sur le fait que la construction d'un cahier des charges vise avant tout à définir un produit et ne s'envisage pas réellement en fonction des charges supplémentaires qu'elle pourrait susciter. De ce fait, une analyse en termes de coûts peut s'avérer pertinente au vu de la fragilisation actuelle de l'agriculture mais ne peut constituer une fin en soi.

La mesure de l'impact des SIQO : des obstacles méthodologiques considérables

L'approfondissement statistique de la première étude s'est heurté à des difficultés d'ordre méthodologiques qui ont rendu partiels un certain nombre de résultats issus des deux premières tâches. Les questions soulevées par ces difficultés n'en sont pas moins intéressantes à analyser.

En ce qui concerne les aspects comptables de la tâche 1, il est clair que les signes de qualité se prêtent mal à une telle approche. D'une part, les données fournies envisagent le résultat économique des exploitations dans leur ensemble, ce qui rend d'autant plus difficile l'identification d'un éventuel "effet SIQO". D'autre part, même lorsque les informations obtenues concernent un atelier spécifique, le signe de qualité demeure "noyé" dans un ensemble de facteurs comptables, rendant impossible toute tentative de comparaison (en supposant que le nombre d'exploitations observées soit suffisamment important).

Pour ces raisons, le différentiel comptable entre ail rose de Lautrec et ail rose du Tarn n'a pu être abordé de manière directe :

- leur appartenance à l'ODG était connue, mais pas leur volume de production effectivement labellisé,
- les indicateurs disponibles n'étaient pas suffisamment centrés sur la production d'ail rose.

Concernant le Rocamadour, c'est le manque d'individus qui a rendu impossible toute comparaison entre AOC et hors zone. La mobilisation de données issues d'autres départements a malgré tout permis d'aller plus loin dans la réflexion et de proposer des résultats comptables plus satisfaisants.

²⁹⁰ Ce caractère spécifique des SIQO est fortement ancré dans les représentations des acteurs. Il se manifeste notamment à travers les réticences de certains professionnels à intégrer les produits non SIQO (en particulier les produits fermiers) dans des manifestations telles que la SISQA.

L'analyse du poids économique des filières SIQO a également consisté en un contournement permanent des difficultés liées à l'hétérogénéité des informations collectées. Comme pour les aspects comptables, les informations statistiques issues des chambres d'agriculture et des services de l'Etat ont du mal à intégrer les produits sous signe de qualité, ceci en dépit des dernières avancées observées dans le Recensement Général Agricole. Parmi les obstacles rencontrés, deux se sont révélés particulièrement gênants :

- le décalage d'un point de vue temporel, dans la mesure où les données fournies par différents organismes renvoient à des dates différentes,
- le décalage d'un point de vue spatial, dans la mesure où les échelles d'analyse des institutions ne coïncident que très rarement avec les zones SIQO.

Ainsi, bien qu'ils ne doivent être envisagés que comme des ordres de grandeur, les résultats présentés dans la tâche 2 donnent malgré tout un autre éclairage de l'impact des signes de qualité en matière de développement territorial, qui plus est sur une thématique fondamentale aujourd'hui : l'emploi dans les entreprises.

En conclusion, au vu des limites affichées par les données statistiques actuelles, il n'est guère envisageable de mener de telles analyses sans contact direct et approfondi avec les acteurs de terrain. Les entretiens apparaissent aujourd'hui comme les seuls outils permettant d'obtenir des données fiables et surtout spécifiques aux objets d'étude analysés ici : les filières. Aussi, même si la confrontation avec le terrain soulève des problèmes méthodologiques souvent incontournables, la recherche d'équilibre entre les différentes sources d'information se révèle être un point de passage obligé pour parvenir à des résultats significatifs. A cet égard, le savoir-faire construit au sein d'IRQUALIM durant ces deux études nous apparaît déterminant.

Pour la mise en place d'un observatoire de l'impact des produits sous signe de qualité

Quelle que soit la tâche envisagée, les difficultés rencontrées au cours du travail ont une autre origine : le caractère trop général – voire parfois inexistant – des données disponibles auprès des filières comme des institutions rencontrées. Ce fait nous paraît justifier le renforcement de l'observation des SIQO :

- à travers des données fines allant plus loin que les simples informations concernant le tonnage et le nombre de producteurs,
- selon un suivi permanent dans le temps, et non pas seulement à travers des études ponctuelles.

Construite en partenariat étroit avec les filières, cette idée de "tableau de bord" permettrait de disposer de données fiables et spécifiques permettant d'évaluer d'une part l'impact territorial des signes de qualité et d'autre part leurs conditions de réussite (ou d'échec), notamment en termes économiques. Ce projet répondrait en cela aux attentes du législateur en matière de politique qualité. L'article L. 640-1 du code rural stipule ainsi que : "*la politique conduite dans le domaine de la qualité et de l'origine des produits agricoles (...) doit répondre de façon globale aux objectifs suivants : (...) renforcer le développement des secteurs agricoles et alimentaires et accroître la qualité des produits par une segmentation claire du marché ; fixer sur le territoire la production agricole et alimentaire et assurer le maintien de l'activité économique, notamment en zones rurales défavorisées (...); répartir de façon équitable la valorisation des produits agricoles, entre les agriculteurs (...), les transformateurs et les entreprises de commercialisation*"²⁹¹.

Synthétisés dans le tableau ci-dessous, les indicateurs quantitatifs et qualitatifs à observer pourraient être ceux mobilisés au cours des deux études successives (sans prétendre à l'exhaustivité). Ce travail nécessiterait un partenariat étroit avec les filières SIQO et permettrait un suivi rigoureux de l'évolution des filières.

²⁹¹ Article L. 640-1 du Code Rural, livre VI, partie IV : valorisation des produits agricoles ou alimentaires.

Figure 61 : les indicateurs suivis dans le cadre d'un observatoire des SIQO

Type d'approche	Indicateur	Phénomène à observer
Acteur individuel	Rémunération des producteurs	Rôle joué par le signe de qualité dans les négociations / fixations de prix Différentiel avec d'autres types de produits (génériques ou autres)
	Rémunération des transformateurs	Rôle joué par le signe de qualité dans les négociations avec les distributeurs Différentiel avec d'autres types de produits (génériques ou autres)
	Valorisation du métier d'agriculteur	Perception par les agriculteurs de leur métier Perception de leur place et de leur implication dans la filière
	Aspects comptables	Evaluation de l'impact du signe de qualité dans la comptabilité des agriculteurs / transformateurs
Filières / bassins de production	Poids économique	Importance de l'activité en termes d'emplois
	Attractivité des bassins de production	Contribution du SIQO au processus d'installation Professionnalisation de l'activité (encadrement, technicité...) Fixation spatiale de l'activité (maintien, développement des exploitations)
	Dynamiques organisationnelles	Capacité du groupement à se fixer ses règles de fonctionnement Dynamique collective
Territoire	Synergies entre activités	Inscription des produits SIQO dans des démarches de valorisation territoriale (partenariats agriculture – tourisme) Liens entre les acteurs du territoire

Tableau élaboré par J. Frayssignes, 2009.

L'utilité d'un tel travail réside d'une part dans une meilleure connaissance des facteurs de réussite et de fragilité des filières, et d'autre part dans la construction d'arguments visant à légitimer le bien-fondé de ces démarches, tant à destination des élus locaux (obtention de financements) que d'autres types d'interlocuteurs (Etat, Union Européenne). En outre, la mise en place de cet observatoire permettrait de capitaliser les compétences et le savoir-faire acquis durant ces deux études et de les valoriser auprès de toute institution désireuse d'instaurer un dispositif similaire.

En outre, et même si la présente étude n'évoque pas ces aspects, il sera intéressant d'intégrer à ce "tableau de bord" de nouvelles dimensions qui questionnent aujourd'hui fortement les démarches qualité : la répartition de la valeur ajoutée (commerce équitable et implication de l'aval dans les filières), la nutrition, la santé, la préservation de l'environnement, le développement durable (notion de "bilan carbone" notamment). Face au "rattrapage" des produits génériques en termes de qualité et de traçabilité, les produits SIQO doivent en effet explorer de nouvelles voies de différenciation, quitte à modifier le contenu des cahiers des charges en conséquence. Cette remise en cause demeure malgré tout difficile à mettre en œuvre étant donné la fragilisation globale des démarches et les craintes de renoncement qui y sont liées (baisse du pouvoir d'achat, réforme des ODG, accroissement des charges).

Au final, il convient d'insister une dernière fois sur le fait que la réflexion proposée ici ne renvoie pas uniquement à une dimension économique. Le lien entre territoires et produits bénéficiant d'un Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine est en effet une question transversale qui touche de nombreux aspects sociaux (préservation de l'emploi), identitaires (défense d'un

patrimoine), culturels (modèles alimentaires) et environnementaux (santé, développement durable, même si cette question n'a pas été abordée ici). Il s'agit donc d'un enjeu global qui traverse toutes les sphères de la société, tel était en tout cas le sens que nous entendions donner à ce travail.

Références bibliographiques

Travaux scientifiques

- Frayssignes J., (2005), "*Les AOC dans le développement territorial – une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*", Thèse de Doctorat en Etudes Rurales, mention Géographie, INP – ENSAT, 469 p. (2 volumes).
- Pecqueur Bernard, (2001), "*Qualité et développement territorial, l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés*", *Economie Rurale*, n° 261, pp. 37-49.
- Mollard Amédée, (2001), "*Qualité et développement territorial – un outil d'analyse théorique à partir de la rente*", *Economie Rurale*, n° 261, pp. 16-34.

Travaux professionnels

- Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC), (2007), "*Perception de la qualité et des signes officiels de la qualité dans le secteur alimentaire*", Cahiers de Recherche n°236, 114 p.
- Chambres d'Agriculture des Pays de la Loire, (2008), "*Démarches qualité : quel impact économique dans les élevages ovins ?*", Synthèse Réseaux d'Elevage, 4 p.
- Corbel Eric, (2006), "*Evaluation des impacts économiques et sociaux des systèmes de production sous signe d'origine – Réflexion méthodologique & étude de cas : AOC Huile d'olives et Olives Noires de Nyons, AOC Vinsobres dans le contexte des AOC Côtes du Rhône*", Mémoire d'Etude ENGREF réalisé à l'Institut National des Appellations d'Origine, 73 p.
- Frayssignes Julien, (2007), "*L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine*", communication présentée lors de l'Assemblée Générale de l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées, Rocamadour (Lot), 26 juin 2007, 12 p.
- Frayssignes Julien, (2007), "*L'AOC Rocamadour, une volonté de différenciation pour la construction et le développement d'une filière caprine*", communication présentée lors de l'Assemblée Générale du Syndicat des Producteurs de Fromage Rocamadour, Montfaucon (Lot), 27 juin 2007, 5 p.
- Frayssignes Julien, (2007), "*L'impact économique de la production label rouge Boeuf Fermier Aubrac*", communication présentée lors de l'Assemblée Générale de l'Association Bœuf Fermier Aubrac, Saint-Urcize, 23 novembre 2007, 7 p.
- Frayssignes Julien, (2009), "*L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine – aspects comptables, évaluation de l'importance économique et synergies entre activités*", communication présentée lors de l'Assemblée Générale de l'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire de Midi-Pyrénées, Dunes (Tarn & Garonne), 8 juin 2009, 12 p.
- Institut Régional de la Qualité Alimentaire Midi-Pyrénées (IRQUALIM), (2007), "*L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine – une analyse à travers les exemples AOP/AOC Rocamadour, IGP Label Rouge Agneau Fermier du Quercy, IGP Label Rouge Haricot Tarbais et Label Rouge Bœuf Fermier Aubrac*", Rapport d'étude réalisé par Julien Frayssignes, financé par le Conseil Régional Midi-Pyrénées, septembre 2007, 85 p.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, (2006), "*La perception du Salon International de l'Agriculture – étude auprès du grand public francilien*", Ipsos Public Affairs, 54 p.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, (2006), "*Images, usages et attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits sous signes officiels de qualité et d'origine*", Ipsos Public Affairs, 68 p.

Sources statistiques

- Agreste, (2008), "*RICA France, tableaux standards agriculture 2006*", n°195, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, 77 p.
- Chambre Régionale d'Agriculture Midi-Pyrénées, (2008), "*Importance économique de l'ail dans la région Midi-Pyrénées. Evaluation d'après les comptes de l'agriculture et les recensements*", 9 p.

- Direction Régionale de l'Agriculture et de la Forêt Midi-Pyrénées, (2008), "*Agreste Midi-Pyrénées : l'agriculture, l'agroalimentaire et la forêt*", Mémento, 20 p.
- Institut de l'Elevage, (2008), "*les systèmes caprins en France, évolutions des structures et résultats technico-économiques*", campagne 2006, 19 p.
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, (2005), "*En Midi-Pyrénées, les industries agroalimentaires et l'aéronautique confortent leur prédominance*", Dossier n°86, 48 p.
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, (2006), "*Les salariés de l'économie alimentaire en Midi-Pyrénées*", Dossier n° 134, 12 p.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, (2008), "*Industries agricoles et alimentaires – enquête annuelle d'entreprise et sources fiscales, résultats sectoriels et régionaux 2005*", Agreste Chiffres et Données Agroalimentaire, n°153, 240 p.
- Roustel Sébastien, (2003), "*Regards croisés sur l'industrie agroalimentaire de Midi-Pyrénées*", DRAAF Midi-Pyrénées, 31 p.
- Teyssier Daniel, (2000), "*Index des prix et des normes agricoles 2000-2001*", éditions Synthèse Agricole, 192 p.

Liste des figures

Figure 1 : les groupes de discussion, proposition de travail	10
Figure 2 : la zone IGP Ail Rose de Lautrec	12
Figure 3 : les grandes caractéristiques de l'ail rose	12
Figure 4 : les grandes étapes de la production de l'ail rose de Lautrec	13
Figure 5 : évolution du nombre d'adhérents au syndicat de défense	14
Figure 6 : évolution des surfaces semées en ail rose de Lautrec	14
Figure 7 : évolution de la production d'ail rose	15
Figure 8 : répartition des volumes d'ail rose de Lautrec commercialisés (campagne 2007-2008)	15
Figure 9 : évolution de la part relative des différents conditionnements label rouge – IGP	16
Figure 10 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de leur surface totale	21
Figure 11 : caractéristiques principales de la production d'ail rose de l'échantillon	22
Figure 12 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de leur surface en ail rose	22
Figure 13 : répartition des exploitations de l'échantillon en fonction de la part du produit assuré par l'ail rose	22
Figure 14 : corrélation entre importance économique de l'ail rose et surface des exploitations de l'échantillon	23
Figure 15 : comparaison comptable entre l'échantillon suivi et l'ensemble des exploitations tarnaises	23
Figure 16 : la difficile comparaison de la performance économique des producteurs de l'échantillon "ail rose"	24
Figure 17 : répartition des volumes d'ail rose de Lautrec commercialisés (campagne 2007-2008)	25
Figure 18 : Différentiel de valorisation entre label rouge – IGP et rose du Tarn sur différents conditionnements (Coopérative Alinéa, période 2006-2008)	26
Figure 19 : évolution des volumes d'ail rose achetés aux adhérents de la Coopérative Alinéa	27
Figure 20 : évolution du produit brut généré par l'ail rose pour les adhérents de la Coopérative Alinéa	28
Figure 21 : Valorisation des différents conditionnements au sein de Top Alliance (période 2006-2008)	28
Figure 22 : évolution de la valorisation des plateaux au sein de Top Alliance	29
Figure 23 : évolution de la valorisation des grappes au sein de Top Alliance	29
Figure 24 : évolution de la valorisation de l'ail blanchi au sein de Top Alliance	30
Figure 25 : le déroulement du marché physique de Lautrec (campagne 2007-2008)	31
Figure 26 : quantités d'ail rose vendues sur le marché physique en fonction des conditionnements (campagne 2007-2008)	32
Figure 27 : quantités d'ail rose de Lautrec et d'ail rose du Tarn vendues (campagne 2007-2008)	33
Figure 28 : évolution des cours moyens de l'ail rose (campagne 2007-2008)	33
Figure 29 : écarts constatés entre ail rose de Lautrec et ail rose du Tarn pour les différents conditionnements (campagne 2007-2008)	34
Figure 30 : comparaison des cours de la grappe 500 grammes sur le marché physique et à la Coopérative Alinéa (campagne 2007-2008)	35
Figure 31 : comparaison des cours du plateau 70/90 sur le marché physique et à la Coopérative Alinéa (campagne 2007-2008)	35
Figure 32 : évolution des achats de semences certifiées chez les adhérents du syndicat (1995-2008)	38
Figure 33 : répartition des adhérents au syndicat en fonction des coûts administratifs et institutionnels (2008)	41
Figure 34 : ventilation des exploitations caprines suivies par le CER du Lot	43
Figure 35 : principales caractéristiques des exploitations caprines de l'échantillon	43
Figure 36 : la diversité des situations rencontrées dans les exploitations caprines	44
Figure 37 : caractéristiques des charges opérationnelles et de structure des exploitations caprines	44
Figure 38 : caractérisation des producteurs caprins en fonction du résultat courant et de la surface	45
Figure 39 : principales caractéristiques des élevages laitiers aveyronnais et lotois	46
Figure 40 : comparaison comptable des élevages laitiers aveyronnais et lotois	47
Figure 41 : distribution des élevages aveyronnais et lotois en fonction des charges opérationnelles et du produit "lait"	47
Figure 42 : distribution des élevages aveyronnais et lotois en fonction de la marge brute	48
Figure 43 : la collecte de lait de chèvre en Midi-Pyrénées	49
Figure 44 : prix de base comparé des 12 entreprises régionales de collecte caprine (2007)	50
Figure 45 : prix moyen comparé des 12 entreprises régionales de collecte caprine (2007)	50
Figure 46 : évolution comparée du prix mensuel moyen AOC et hors zone (période 2002-2007)	51
Figure 47 : évolution de l'écart mensuel entre prix moyen AOC et hors zone (période 2002-2007)	52
Figure 48 : caractéristiques comparées de deux échantillons de producteurs (2007)	53
Figure 49 : les coûts de cotisation des différents acteurs de la filière AOC Rocamadour (2008)	57
Figure 50 : le contexte productif en Midi-Pyrénées et la place de l'agroalimentaire (2006)	60
Figure 51 : les surfaces en ail dans les principaux départements de Midi-Pyrénées (2007)	61
Figure 52 : l'activité économique liée à l'ail dans les départements de Midi-Pyrénées (2007)	61
Figure 53 : l'activité caprine en Midi-Pyrénées (2006)	62
Figure 54 : la marque collective portée par Agropoint (Tarn)	69
Figure 55 : la marque collective portée par le Comité Départemental du Tourisme du Tarn	69

Figure 56 : la carte des producteurs fermiers AOC Rocamadour portée par le syndicat (extraits).....	78
Figure 57 : la marque collective portée par le Conseil Général du Lot.....	83
Figure 58 : le logo "Grand Site"	85
Figure 59 : Les synergies territoriales liées à un produit de qualité : proposition d'indicateurs	90
Figure 60 : les démarches concrètes de valorisation territoriale – proposition de guide.....	91
Figure 61 : les indicateurs suivis dans le cadre d'un observatoire des SIQO	95

Table des matières

Remerciements.....	2
Sommaire.....	3
Introduction : approfondir l'analyse de l'impact territorial des Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine.....	4
Chapitre 1 – Éléments de méthode	6
Tâche 1 : approfondissement statistique et comptable au niveau des exploitations agricoles.....	6
Tâche 2 : approfondissement statistique territorial (poids économique des filières SIQO).....	7
Tâche 3 : synergies entre filières SIQO et territoire	9
Chapitre 2 – Présentation des terrains.....	11
I. Le Label Rouge IGP ail rose de Lautrec : éléments de présentation	11
1. Éléments historiques : un produit, une démarche qualité, un acteur majeur	11
2. La structure productive de la filière	13
3. Les dynamiques organisationnelles de la filière	17
4. Les enjeux de développement de l'ail rose de Lautrec.....	18
II. L'AOC Rocamadour : actualisation.....	19
1. La structure productive de la filière.....	19
2. Les enjeux de la production caprine laitière et la gouvernance de l'AOC Rocamadour	19
Chapitre 3 – Les aspects comptables du label rouge IGP ail rose de Lautrec : analyse de l'impact sur le produit et les charges	21
I. L'impact comptable du label rouge IGP ail rose de Lautrec sur le produit et les charges des exploitations.....	21
II. L'impact du label rouge IGP sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises et du marché physique.....	25
1. Le produit généré par l'ail rose vu à travers le système coopératif	25
2. La valorisation commerciale de l'ail rose au sein de la coopérative.....	28
3. La valorisation de l'ail rose sur le marché physique de Lautrec.....	31
4. Marché physique et système coopératif : éléments de réflexion.....	34
III. L'impact du label rouge IGP sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens.....	36
1. Travail du sol, déspouillage et récolte : un "effet label" quasiment invisible.....	37
2. Semences certifiées et emballages : un "effet label" variable.....	37
3. La question délicate de la main d'œuvre : un poste budgétaire important, un "effet label rouge" difficile à évaluer....	39
4. Les coûts administratifs et institutionnels : un "effet label" réel mais peu significatif	40
Chapitre 4 – Les aspects comptables de l'AOC / AOP Rocamadour : analyse de l'impact sur le produit et les charges	43
I. L'impact comptable de l'AOC / AOP Rocamadour sur le produit et les charges des exploitations.....	43
1. Les caractéristiques globales de l'échantillon : un clivage entre laitiers et fermiers, une grande diversité de situations	43
2. La question complexe du différentiel entre AOC et hors zone : le point de vue comptable.....	46

II. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur le produit des exploitations : les données issues des entreprises de transformation	49
III. L'impact de l'AOC AOP Rocamadour sur les charges des exploitations : les données issues des entretiens.....	53
1. La mesure de l'impact de l'AOC sur le produit brut.....	53
2. Le coût du cahier des charges AOC pour les producteurs	54
3. Les coûts d'adhésion à la démarche.....	57
Chapitre 5 – La question du poids économique des produits SIQO	59
I. L'activité agroalimentaire en Midi-Pyrénées : données de cadrage.....	59
II. L'importance économique de l'ail rose de Lautrec : éléments d'analyse	60
III. L'importance économique de l'AOC Rocamadour : éléments d'analyse	62
Chapitre 6 – Les synergies entre activités agricole et touristique.....	64
I. L'ail rose de Lautrec dans son territoire : un produit et un territoire dotés de fortes identités.....	64
1. Un produit ancré à un territoire spécifique.....	64
2. Le système laurécois de valorisation de l'ail rose : acteurs et coordinations.....	65
3. Un système de valorisation articulé avec différentes échelles territoriales.....	67
4. Un contexte territorial particulier susceptible de freiner les coordinations	70
5. Les apports du signe de qualité aux synergies territoriales	71
6. La valorisation de l'ail rose de Lautrec : enjeux, perspectives et opportunités	72
II. Le Rocamadour dans son territoire : la notoriété d'un site en pleine mutation.....	74
1. Un produit ancré dans un territoire à très forte notoriété	74
2. Le système de valorisation du Rocamadour AOC : acteurs et coordinations	75
3. L'insertion du Rocamadour dans des démarches de valorisation plus larges.....	79
4. Un système de valorisation inscrit dans un territoire en pleine mutation et confronté à des fragilités récurrentes.....	80
5. Une dynamique touristique à un tournant, inscrite dans un territoire départemental caractérisé par une relative cohérence collective.	82
6. L'AOC Rocamadour : apports et opportunités	84
III. Les synergies entre activités : essai de synthèse et perspectives	86
1. Le "dialogue territorial" : une démarche nécessaire mais délicate à mettre en œuvre.....	86
2. Les intérêts potentiellement convergents et la mobilisation des ressources territoriales par les professionnels des filières	88
3. L'analyse des synergies entre produit et territoire : proposition d'indicateurs.....	89
Conclusion : pour la mise en place d'un observatoire des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine.....	92
L'approfondissement de l'analyse de l'impact des SIQO : les limites de l'approche en termes de coût.....	92
La mesure de l'impact des SIQO : des obstacles méthodologiques considérables.....	93
Pour la mise en place d'un observatoire de l'impact des produits sous signe de qualité.....	94
Références bibliographiques	97
Liste des figures	99
Table des matières	101