Que révèlent « parcelles préférées » et « coins de paradis » sur les caractères d'un produit ?

Méthode d'analyse du point de vue paysager d'agriculteurs en zones AOC fromagères de moyenne montagne

What do "favorite plots" and "corners of paradise" reveal on the characters of a product ? – Method of analysis from the landscape perspective of farmers in AOC cheese areas in middle uplands

Lydie Menadier

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/paysage/22859>

DOI : 10.4000/paysage.22859

ISSN : 1969-6124

Éditeur :

École nationale supérieure du paysage de Versailles-Marseille, Institut national des sciences appliquées Centre Val de Loire - École de la nature et du paysage, École nationale supérieure d'architecture et de paysage de Bordeaux, École nationale supérieure d'architecture et de paysage de Lille, Agrocampus Angers

Référence électronique

Lydie Menadier, « Que révèlent « parcelles préférées » et « coins de paradis » sur les caractères d'un produit ? », *Projets de paysage* [En ligne], 4 | 2010, mis en ligne le 18 juillet 2010, consulté le 31 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/paysage/22859> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/paysage.22859>

Ce document a été généré automatiquement le 31 décembre 2021.

La revue *Projets de paysage* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Que révèlent « parcelles préférées » et « coins de paradis » sur les caractères d'un produit ?

Méthode d'analyse du point de vue paysager d'agriculteurs en zones AOC fromagères de moyenne montagne

What do "favorite plots" and "corners of paradise" reveal on the characters of a product ? – Method of analysis from the landscape perspective of farmers in AOC cheese areas in middle uplands

Lydie Menadier

Introduction

- 1 À la fois producteurs de biens alimentaires et de formes spatiales visibles via les objets paysagers (Deffontaines 1998), les agriculteurs participent aussi plus ou moins consciemment de la création d'images représentatives et de modèles paysagers (Cadiou, Luginbühl, 1992) constitutifs de l'identité territoriale, et sur lesquels les acteurs locaux s'appuient pour mettre en œuvre des projets de développement.
- 2 Cette production d'objets paysagers et d'emblèmes est d'autant plus visible dans les zones d'appellation d'origine contrôlée, porteuses d'un message paysager développé, revendiqué et reconnu par la société et les instances de décision : en témoignent d'une part, le travail d'inventaire réalisé par le ministère de l'Agriculture et l'Inao (Gauttier, 2006), qui recense les mesures réglementaires inscrites dans les cahiers des charges de certains produits ayant un impact positif sur la qualité des paysages, et d'autre part, les campagnes et documents promotionnels réalisés pour traduire une relation implicite entre qualité des produits et qualité des paysages.
- 3 Or, comme cela a été souligné par l'Inao : « Le rapport inconscient que fait le consommateur entre la qualité d'un produit et la qualité d'un paysage, très utiles en termes de communication, ne va pas de soi. Il demande à être travaillé, légitimé et

renforcé. » (Gauttier, 2006). Par ailleurs, des études scientifiques montrent que des décalages existent, notamment entre les images promotionnelles et les caractéristiques visibles des aires de production issues des pratiques agricoles (Simenel *et al.*, 2009) ou encore que les points de vue paysagers diffèrent selon le statut des acteurs (producteurs, institutionnels, professionnels du tourisme...) et les destinataires auxquels s'adressent les images promotionnelles (Dobremez *et al.*, 2008). Des études regroupant des organismes techniques et de recherche sont également menées. Par exemple, le projet Apport (Agriculture, paysage, projet, outil, réseau, territoire) a pour objectif de promouvoir le thème du paysage au sein du milieu agricole en proposant des outils concrets d'analyse paysagère et des descriptifs d'expériences réussies regroupées par plaquettes thématiques. L'une d'entre elles s'intéresse à la « qualité des paysages, des produits et du cadre de vie ».

- 4 Il s'agit donc aujourd'hui d'aller au-delà de la seule dimension marketing accordée au paysage et de s'appuyer sur la réalité productive locale, en intégrant l'ensemble des acteurs des filières. En particulier, les agriculteurs jouant un rôle primordial dans la définition de l'identité paysagère des produits, la prise en compte de leur point de vue est d'autant plus importante que l'évolution de l'agriculture et des paysages ruraux en France, modernisation des systèmes de production, urbanisation, contribue à une simplification et à une standardisation des paysages mais aussi à la définition de nouvelles fonctions assignées à l'agriculture qui complexifient l'image de la profession (Hervieu 2008, Poinot 2008).
- 5 Face à ce contexte, nous pouvons souligner deux enjeux : il s'agit d'une part, pour les filières, de trouver des arguments ancrant plus spécifiquement les produits dans leur territoire, et d'autre part, pour les producteurs, de participer à cette production de « sens des lieux » et d'images représentatives de leurs produits et de leur métier, reconnus à la fois par la profession et la société.
- 6 Ainsi, notre question centrale porte sur la sensibilité paysagère des agriculteurs en interrogeant son adéquation (ou non) avec les discours institutionnels relatifs aux produits, ainsi que sur les interrelations entre représentations individuelles et collectives et leur contribution à la création d'un sentiment identitaire ancrant plus largement le produit dans son territoire.

Analyser les liens entre produits et paysages : une pluralité d'entrées disciplinaires et méthodologiques

- 7 L'étude des liens produit-paysage est une thématique s'insérant dans un ensemble de recherches plus globales relatives aux liens entre produits et territoires qui intéresse diverses disciplines.
- 8 En effet, ce champ de recherche peut tout d'abord être appréhendé sous l'angle de la qualité et des caractéristiques du terroir d'origine (d'ordre pédoclimatique...), par le biais d'analyses biophysiques, microbiologiques, dont le but est d'établir des corrélations entre caractéristiques du terroir et qualités organoleptiques des produits.
- 9 L'étude des liens produit – territoire – paysage constitue également un champ de recherches pour les économistes via la théorie des paniers de biens (Pecqueur, 2001, Bérard *et al.*, 2005) et la prise en compte des services non marchands dans l'analyse de l'offre de biens (Hirczak *et al.*, 2005).

- 10 De même les agronomes s'intéressent à cette thématique, notamment au sein du courant de la géo-agronomie des pratiques (Benoît, Deffontaines, 2006 ; Lardon *et al.*, 2008) via l'étude des relations entre pratiques agricoles et configurations spatiales des exploitations. L'accent est parfois mis sur les pratiques des agriculteurs ayant un impact paysager ou environnemental, et sur les caractéristiques techniques des cahiers des charges qui favorisent ou non la production d'objets paysagers emblématiques (Dobremez *et al.*, 2008).
- 11 Quant aux sociologues, ils peuvent aborder cette thématique à partir d'une étude de l'intentionnalité paysagère (Ginelli, Candau, 2007) des agriculteurs, et des représentations paysagères des différents acteurs des filières de production (agriculteurs, institutionnels, transformateurs...) en lien avec les produits de qualité.
- 12 La notion de paysage interpelle l'ethnologie et l'anthropologie « parce ce qu'elle est l'enjeu de rapports sociaux, et le résultat d'une perception culturellement informée » (Lenclud, 1995). Certains anthropologues s'intéressent également aux produits de terroir et aux phénomènes de patrimonialisation du vivant (Bérard, Marchenay, 2006).
- 13 D'autres disciplines étudient la demande, c'est-à-dire l'attente des consommateurs et leur point de vue sur ces questions, dans le but d'établir une stratégie marketing adéquate (programmes européens Typic, Euromontana...).
- 14 Enfin, la géographie peut aider à comprendre les relations entre les dimensions matérielles et symboliques des liens produit-paysage, notamment entre formes produites et images ou modèles de représentation paysagère associés au produit (Luginbühl, 1991). En effet, s'intéressant d'un côté aux caractéristiques matérielles des espaces anthropisés, et de l'autre aux pratiques des hommes et à leurs représentations sur ces espaces, la géographie peut analyser les liens ou discordances entre elles (Claval, 2003 ; Di Méo, 2005). Pour cela, une réflexion sur trois notions clés de la discipline est nécessaire.
 - Le terroir (Fel, 1962), initialement et parfois encore considéré par certaines disciplines sous l'angle matériel des caractéristiques et potentiels agronomiques d'un sol ou d'un ensemble de sols. Néanmoins, cette notion, souvent associée à des produits agricoles, fait aujourd'hui référence à l'origine de certains biens agricoles et devient en quelque sorte à la mode, de plus en plus médiatisée, et source d'enjeux pour le développement de territoires, de filières, ou de groupes privés. Elle est désormais connotée positivement car associée à la qualité et faisant référence au renouveau des « liens à la terre » (Bérard, Marchenay, 2005 ; Flutet, 2007).
 - Le territoire, qui pour Di Méo, « mobilise tous les registres de la vie humaine et sociale, combine les dimensions concrètes, matérielles, celles des objets et des espaces, celles des pratiques et des expériences sociales du quotidien, avec les dimensions idéelles des représentations (idées, images, symboles, souvenirs) et des pouvoirs » (Di Méo, 2005).
 - Le paysage, d'une très grande richesse et polysémie, dont la définition s'est enrichie par la prise en compte des dimensions sociales et des représentations, de manière systémique et non pas en opposition avec la matérialité (Bertrand, 2002).
- 15 Ces notions possèdent des contradictions intrinsèques notamment entre objet et sujet, entre naturel et social, entre individu et collectif. Néanmoins, elles peuvent être dépassées en étudiant les interfaces et en mettant l'accent sur les facteurs de liaison. Par exemple, on peut étudier les relations entre caractéristiques matérielles des territoires de production et images utilisées pour la promotion d'un produit (Foltête *et al.*, 2008, Simenel *et al.*, 2009) ou encore comprendre et expliquer les représentations et

pratiques individuelles, et les façons de faire et de penser plus collectives et plus globales. Le géographe peut donc proposer des outils théoriques et méthodologiques permettant chaque fois d'expliquer et d'analyser les facteurs de territorialisation des produits de terroir et d'en souligner les enjeux.

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

L'entrée géographique : questionner les dimensions sociales et culturelles des liens produit-paysage

- 17 Que peut révéler le point de vue d'agriculteurs en zone d'AOC sur les caractéristiques de leurs « parcelles préférées » et de leurs « coins de paradis » sur l'origine d'un produit ? Cette question semble à première vue très spécifique, mais elle révèle cependant notre projet et démarche : recentrer l'étude des liens produit-paysage sur l'individu, l'agriculteur, producteur de formes paysagères et de biens alimentaires, pour comprendre « de l'intérieur » les facteurs de territorialisation des produits et les composantes de l'identité collective.
- 18 C'est pourquoi, nous avons choisi d'aborder les liens produit-paysage dans leurs dimensions sociales et culturelles. Cela signifie que notre recherche prend appui sur les caractéristiques paysagères visibles du territoire pour questionner les pratiques sociales des acteurs de la filière et leurs représentations paysagères individuelles et collectives. Autrement dit, nous cherchons à comprendre à la fois les stratégies d'acteurs associées au produit, principalement portées par les agriculteurs et les institutionnels, mais aussi les pratiques et les actions mises en œuvre pour sa réalisation, sa promotion ou sa protection, et enfin les valeurs accordées au paysage individuellement et collectivement par ces mêmes acteurs et pouvant transparaître au travers des documents promotionnels.
- 19 Cette dimension sociale nous conduit en outre à mettre l'accent sur les emboîtements d'échelles. En effet, ces liens peuvent tout d'abord être étudiés et appréhendés à l'échelle de l'individu-acteur et nous amènent à comprendre les pratiques et les représentations de chacun vis-à-vis de l'AOC et des paysages de l'aire de production.
- 20 Ces liens peuvent également être analysés sous l'angle du collectif d'acteurs travaillant ensemble pour définir un produit et l'associer à un paysage en vue d'une appropriation locale et identitaire.
- 21 Enfin, la question de l'identité collective renvoyant à l'altérité, nous pouvons également questionner les modèles paysagers mis en avant pour la promotion extérieure du produit dans une logique de différenciation et de recherche de notoriété.
- 22 Par conséquent, pour tenter d'appréhender la complexité des liens sociaux entre produits et paysages, il s'agit de combiner ces trois approches de manière systémique.

- 23 Celle-ci est possible en réfléchissant non pas à une définition stricte du concept de paysage, mais en cherchant au contraire à dépasser la possible opposition entre matérialité et représentations pour mener une analyse plus globale tenant compte en outre de l'action, des pratiques et des enjeux territoriaux.
- 24 La figure suivante (figure 1) illustre la conception du paysage sur laquelle cette étude s'appuie, issue d'une réinterprétation du système paysager de Brossard et Wieber (1984).
- 25 Au cœur de notre réflexion se trouvent les notions de produit et de paysage, lesquelles sont interreliées à un système composé de quatre sous-ensembles. Le premier, le territoire des acteurs (l'aire délimitée et la filière) constitue la base sociale de la production d'un bien alimentaire et de formes paysagères spécifiques. Le second sous-ensemble regroupe l'espace de production et les objets matériels paysagers. Cette combinaison d'objets matériels sur une portion d'espace visible peut ensuite être considérée comme une image paysagère (troisième sous-ensemble), perçue et interprétée par les observateurs en fonction de références culturelles, esthétiques et d'expériences spatiales (quatrième sous-ensemble, « représentations »).
- 26 Les liens entre ces quatre sous-ensembles font émerger un ensemble de questions (figure 1) auxquelles l'étude tentera de répondre, et qui sont plus ou moins orientées en fonction de l'entrée du système choisie pour l'analyse. Cet article mettra l'accent sur la dimension méthodologique d'analyse des représentations des acteurs. Nous présenterons en particulier un ensemble de résultats relatifs aux liens établis, via le regard paysager des agriculteurs, entre des objets paysagers produits sur leur exploitation à partir de la mise en œuvre de pratiques, et des objets paysagers plus emblématiques de l'aire de production.

Figure 1. Les liens produit-paysage, une approche systémique

La construction des liens entre produit et paysage : une analyse à partir des pratiques

- 27 Pour analyser ce système et comprendre les liens sociaux et culturels entre produit et paysage, nous posons l'hypothèse qu'il est nécessaire de s'intéresser aux acteurs individuellement et en particulier aux agriculteurs, pour comprendre et évaluer la part du collectif dans la territorialisation des produits AOC.
- 28 Considérant que les agriculteurs ont un point de vue paysager qui s'exprime lorsqu'ils mettent en œuvre leurs pratiques (Deffontaines 1998), nous pensons que pour comprendre la construction identitaire d'un territoire d'AOC, il est nécessaire d'analyser d'une part, les liens entre les caractères ou objets paysagers et les pratiques agricoles mises en œuvre (Deffontaines, 2004), et d'autre part, le sens donné par les agriculteurs à leur espace et à leur produit.
- 29 Nous pensons que comprendre les représentations paysagères des agriculteurs à partir d'une discussion sur les pratiques qu'ils mettent en œuvre constitue une base d'analyse pertinente pour caractériser les objets paysagers significatifs dans l'élaboration et la promotion du produit. En effet, il est tout d'abord plus aisé pour les agriculteurs de parler d'un domaine qu'ils maîtrisent plutôt que d'une notion qui leur semble *a priori* peu familière, extérieure et abstraite. Aussi, à partir d'une discussion sur les pratiques que les agriculteurs mettent en œuvre sur les objets paysagers de leur exploitation, nous pouvons accéder indirectement à leurs représentations et à leurs catégories de pensée paysagères en lien avec leur système productif.
- 30 La figure 2 détaille les relations entre produits et paysages selon d'une part, l'échelle d'analyse, allant de l'individu, acteur, à la société, et d'autre part, un gradient entre réalisme et symbolisme (des objets matériels observables sur l'exploitation aux images et modèles paysagers associés au produit).

Figure 2. Réflexion méthodologique : l'analyse des pratiques des agriculteurs pour comprendre les relations entre individuel et collectif et entre réalisme et symbolisme

« A » représente les différentes échelles prises en compte dans l'analyse, de l'individu, producteur, au groupe d'agriculteurs et à la filière de la production jusqu'à la société et aux consommateurs. ; B » représente un gradient entre réalisme et symbolisme, partant des objets matériels du paysage, en passant par l'image de paysage donnée à voir pour promouvoir le produit, jusqu'à l'idée qu'a la société de ce même objet paysager.

- 31 Dans la figure 2, le premier sous-ensemble 1 du schéma renvoie donc aux échelles individuelles, l'agriculteur et l'exploitation agricole. La part de réalisme est très forte à cette échelle puisque des pratiques concrètes (fauche, enrubannage...) sont mises en œuvre sur les objets paysagers de l'exploitation (herbe, animal, arbres...). Pour comprendre les sous-ensembles supérieurs, il s'agit donc de s'intéresser en premier lieu à ces pratiques et objets.
- 32 Pour le sous-ensemble 2 : les objets au sein de l'exploitation constituent un système à la base du paysage, et la combinaison des pratiques aboutit au final à la réalisation d'un produit spécifique. À partir de ce deuxième niveau, des typologies d'objets affectés par types de pratiques peuvent être réalisées. Ainsi, les représentations et valeurs relatives aux paysages peuvent être mises en avant, de même que les déterminants des pratiques nécessaires à la réalisation du produit.
- 33 Ces deux premiers niveaux, quoique relatifs à l'échelle individuelle, sont étroitement associés à l'échelle collective du groupe local d'agriculteurs, représentée à partir du troisième niveau puisque, dans le cahier des charges AOC, des pratiques et objets communs sont spécifiés et souvent revendiqués. La confrontation et la combinaison des résultats obtenus individuellement nous permettront donc, à ce niveau de la recherche, d'évaluer la présence ou non d'une identité paysagère et productive spatialisée (Luginbühl, 1991), fondée sur des traits spécifiques (objets emblématiques et pratiques spécifiques), et de mettre en avant l'existence d'un partage, et d'une revendication de cette identité.

- 34 Enfin, le dernier sous-ensemble, symbolique et renvoyant à l'échelle sociétale, se compose d'un paysage particulier considéré comme modèle d'un produit (Cadiou, Luginbühl, 1992) et utilisé pour sa promotion.
- 35 Ainsi, à partir de ce canevas méthodologique seront identifiés d'une part, des objets paysagers traduisant une identité localisée, ancrée dans les paysages des lieux, et d'autre part, des paysages porteurs d'un message plus globalisé pouvant alors traduire l'expression d'une identité dissociée si ces objets se différencient de manière importante des premiers.
- 36 Par exemple, la figure 3 ci-dessous prise par un producteur de saint-nectaire représente au premier plan une de ses parcelles, au second plan (1) le siège de l'exploitation, et qui constitue le cœur de l'identité localisée. Enfin, à l'arrière-plan, le massif du Sancy (2), modèle paysager du produit aux yeux des producteurs, sert de support de discussion sur l'identité globalisée, sur le collectif d'agriculteurs et sur les objets paysagers emblématiques.

Figure 3. Prise de vue d'un agriculteur : identité localisée et globalisée

- 37 La figure 4, réalisée par le même producteur, n'a servi qu'à illustrer un propos d'ordre général et collectif en lien avec l'eau, l'air pur, le volcanisme, autant d'objets emblématiques associés à la production de saint-nectaire.

Figure 4. Prise de vue d'un agriculteur : identité globalisée

- 38 Comme explicité précédemment, les liens produits-paysages sont complexes et difficiles à analyser. Se centrer sur la question des représentations des producteurs nous conduira finalement à nous pencher plus spécifiquement sur les dimensions sociales et culturelles des liens entre produits et paysages.

Présentation succincte des territoires d'étude

- 39 Cette recherche est actuellement menée sur trois zones de production fromagère AOC en Auvergne, à savoir les AOC saint-nectaire, salers et cantal (figure 5).

Figure 5. Localisation des terrains d'étude en France ; AOC saint-nectaire, AOC salers et AOC cantal

- 40 L'étude des liens produits-paysages sur ces territoires est intéressante pour plusieurs raisons : tout d'abord, il s'agit d'AOC pour lesquelles la production individuelle est importante : productions fermières en salers (la totalité des producteurs, environ 90) et en saint-nectaire (250 sur 900 environ), et productions de lait individuelles pour le cantal. Quelques démarches collectives existent, mais elles restent marginales et concernent une minorité de producteurs.
- 41 La distribution de la production est par ailleurs répartie de façon hétérogène sur les aires de production. Par exemple des cœurs de zone de production fromagère ou des noyaux historiques ont pu être mis en avant (Guerreiro, 2005).
- 42 Enfin, ces AOC auvergnates sont globalement et depuis longtemps moins rémunératrices que d'autres AOC telles que les filières de l'Est français, et régies par des cahiers des charges moins contraignants (Ricard, 1994). Néanmoins, des révisions de cahiers des charges ont eu lieu, notamment dans l'objectif de renforcer l'ancrage territorial et la qualité des produits.
- 43 D'un point de vue paysager, ces territoires sont le socle d'emblèmes évocateurs aux échelles régionales et nationales : les grands espaces, les volcans d'Auvergne, la race salers, etc. Ces modèles paysagers constituent très largement la base des supports de communication associés à ces fromages, mais peuvent parfois ne pas ou ne plus correspondre à la réalité agricole actuelle, ce qui contribue à brouiller images et messages et nuit à leur légitimité.
- 44 Enfin, les liens produits-paysages sont complexes à analyser dans la mesure où ce sont des zones sur lesquelles se mêlent divers systèmes de production (élevages bovins laitiers, allaitants, ovins...) qui participent tous de la composition et de la diversité paysagères des zones.

Mise en œuvre de la démarche

- 45 Afin d'amener les agriculteurs à parler de paysage en lien avec leur système de production, nous avons conçu une boîte à outils. Nous pensons en effet important de proposer des outils de médiation pour faciliter l'expression des représentations à partir de supports concrets. Ce choix méthodologique repose sur plusieurs constats établis précédemment (Michelin, 1998 ; Bigando, 2006) : tout d'abord, l'usage de supports non verbaux, et d'outils impliquant de façon plus précise et concrète les locuteurs, semble être source d'une plus grande motivation, de réflexion et de prise de recul sur le thème d'étude. Ensuite, bien que les outils soient créés par le chercheur et donc empreints de sa sensibilité, ce médium sert néanmoins d'alternative à des questions trop directives ou orientées. Dans le même esprit, ces outils tendent à autonomiser le locuteur et à le rendre acteur dans la démarche de recherche : l'enquêteur a certes besoin d'informations, mais il apporte « en contrepartie » au locuteur des éléments concrets sur lesquels il pourra réfléchir et à partir desquels il pourra éventuellement agir ultérieurement. Il s'agit donc d'établir un réel dialogue et un échange de connaissances et de points de vue sur un thème particulier.
- 46 La boîte à outils que nous avons constituée repose sur quelques principes fondamentaux : tout d'abord, l'image et le visuel constituent le socle commun de l'ensemble des outils. Ensuite, en lien avec notre conception de la notion de paysage présentée ci-dessus, nous avons fait le choix de nous appuyer sur l'objet de paysage pour aborder d'une part des questions très concrètes, notamment relatives aux pratiques, et d'autre part, des questions plus abstraites et symboliques, par exemple pour la création d'une image emblématique du produit. Ce choix est influencé par une approche théorique sémiologique et picturale, et notamment par le principe de déconstruction du paysage en objets élémentaires, et de reconstruction du système des objets composant le paysage (Panofsky, 1967).
- 47 Ainsi, les outils de la boîte proposent des images d'objets paysagers (principe de déconstruction) pour discuter de leur rôle sur l'exploitation et des pratiques auxquelles ils sont associés (dénotation), et pour faire ressortir la symbolique et les valeurs associées à chaque objet ou groupe d'objets (connotation) (Baudrillard, 1968). D'autre part, les outils s'appuient sur des images recomposées de paysage (reconstruction) pour conduire les agriculteurs à une mise en avant des caractéristiques paysagères des lieux, des composantes de l'identité collective, et des images ou des modèles associés au produit.
- 48 Cette méthode, via l'utilisation des objets et des images de paysages, nous amène finalement à considérer ces outils comme des « médiateurs » qui permettent aux agriculteurs de s'exprimer sur leur métier, leurs pratiques et leurs produits selon divers registres, aussi bien techniques que sociaux ou culturels.
- 49 Cinq outils ont ainsi été utilisés et testés :
- Les cartes mentales ont permis aux agriculteurs de représenter schématiquement la configuration de leur exploitation et de spatialiser ses principaux éléments.
 - Les photographies aériennes des exploitations ont conduit les agriculteurs à présenter plus précisément les parcelles de leur exploitation, à décrire leurs usages, à émettre des avis positifs ou négatifs sur la structure parcellaire, et enfin à localiser les éventuelles évolutions paysagères du territoire perçues.

- Les catalogues d'objets paysagers que nous avons créés à partir de notre exploration des zones de production ont permis d'aborder la physionomie des divers objets associés à l'activité d'élevage et aux pratiques des agriculteurs, et de mettre en exergue les déterminants des pratiques (Darré, 2004) associés à chaque objet.
 - Les appareils photo jetables (Michelin, 1998) distribués auprès de chaque agriculteur lors du premier entretien (deux passages sont nécessaires sur chaque exploitation) ont permis d'illustrer, via le support photographique, certains objets du parcellaire, des pratiques et des éléments paysagers emblématiques au produit.
 - Enfin, le jeu des étiquettes proposait aux agriculteurs rencontrés de créer une image représentative de leur produit et de leur métier via la reconstruction d'une image promotionnelle.
- 50 Cette démarche a été mise en œuvre en 2008 auprès de 27 producteurs, 15 en zone AOC saint-nectaire, 6 en zone AOC salers et 6 en zone AOC cantal. La sélection des agriculteurs s'est faite sur ces trois zones, non pas dans un objectif de représentativité mais dans une recherche de diversité des situations. Aussi, avons-nous pris soin, dans l'élaboration de l'échantillon, de choisir des producteurs aux systèmes différents (producteurs fermiers, laitiers, élevages mixtes bovin-lait et bovin-viande, producteurs en tradition salers... présence d'une activité touristique, responsabilités au sein de la filière AOC...), ayant également des degrés d'implication divers au sein des filières et enfin situés dans des unités paysagères distinctes plus ou moins proches des cœurs des zones de production historiques de leurs produits respectifs. Cette méthode d'échantillonnage a également été privilégiée au regard de la lourdeur du protocole d'enquête, nécessitant deux passages auprès de chaque agriculteur et des retranscriptions détaillées des entretiens.

Les analyses réalisées

- 51 Après retranscription intégrale des entretiens, nous avons réalisé un ensemble d'analyses thématiques, entretien par entretien, afin de mettre en évidence les représentations paysagères de chaque producteur rencontré : cette phase a consisté en trois principales entrées.
- La première est fondée sur une analyse de contenu du discours (Darré, 2004) afin de relever les termes employés par les agriculteurs notamment sur les thèmes de l'AOC et du cahier des charges, du collectif et des pratiques d'entretien de l'espace. Cette analyse a permis de déchiffrer le contenu des entretiens, de le classer et de le synthétiser. Une attention particulière a été portée au vocabulaire employé et aux relations entre les mots et les thèmes pour mettre en avant des logiques de pensées, ou des contradictions.
 - La seconde entrée s'intéresse aux déterminants des pratiques agricoles sur les objets paysagers emblématiques associés à l'élevage (Cayre, Depigny, 2002). Pour chaque phrase des discours des agriculteurs, nous avons recherché les arguments sous-jacents à la mise en œuvre des pratiques et avons ainsi pu distinguer trois grands types de motivation : technique, sociale ou culturelle.
 - La troisième entrée a consisté en l'analyse des postures iconographiques de chaque agriculteur à partir des prises de vue réalisées, afin d'affiner la compréhension de leurs représentations paysagères. Ces postures ont été traduites par le terme paysagisme, en référence à la notion développée par Sautter (paysagisme ordinaire, utilitaire, hédoniste,

symbolique) et chaque agriculteur s'est vu attribué une note par paysagisme, en fonction des thèmes développés lors des entretiens.

- 52 Les figures 6 et 7 synthétisent les résultats pour les 15 producteurs de saint-nectaire interrogés.

Figure 6.

Figure 7.

- 53 La figure 6 met en avant, pour chaque agriculteur rencontré (axe des abscisses), le pourcentage de chaque famille de déterminants des pratiques (axe des ordonnées), résultats issus de l'analyse des entretiens. Le premier constat que l'on peut faire est la prédominance des arguments technico-économiques dans les discours sur les pratiques, mais aussi l'importance des registres sociaux et culturels mis en avant. Au-delà de ce constat, nous pouvons également soulever l'idée d'une différence de postures entre agriculteurs.

- 54 La figure 7 représente ensuite la part de chaque paysagisme par agriculteur. À l'observation de ces résultats, nous pouvons d'ores et déjà souligner la prépondérance pour une grande majorité des paysagismes ordinaires et utilitaires, résultat correspondant bien à la nature de leur métier : une observation et une pratique de l'espace via le regard de l'expert et la plupart du temps de l'autochtone. Néanmoins, on peut également observer que la part de l'hédoniste et du symbolique n'est pas négligeable, ce qui confirme l'idée d'un réel point de vue paysager des agriculteurs sur leur espace productif. De la même manière, diverses postures semblent se dégager entre agriculteurs, postures mais également types de liens entre produits et paysages qu'il s'agira, dans une seconde phase actuellement en cours, d'analyser plus en détail via la réalisation de typologies.
- 55 Ces résultats bruts ont ensuite fait l'objet d'analyses plus fines et détaillées, notamment à partir des prises de vue réalisées par les agriculteurs entre les deux entretiens.

Agriculteurs et paysages : les modalités d'une relation sensible

- 56 La mise en avant de paysagismes a été réalisée à partir de l'analyse détaillée des prises de vue des agriculteurs. Les photos devaient illustrer les réponses à douze questions posées initialement comme consignes, questions relatives aux caractéristiques de l'exploitation, aux paysages du quotidien, aux paysages appréciés personnellement, et enfin aux paysages associés à la production. Chaque question posée renvoie à un paysagisme défini par Sautter.
- 57 Le paysagisme hédoniste constitue l'une des catégories d'analyse présentant le plus directement la sensibilité personnelle des agriculteurs au paysage. C'est en effet « le paysage comme source de plaisir, de satisfaction, de bonheur » (Sautter, 1991). Il transparaît au travers de références à l'identité des lieux, à l'imaginaire, mais aussi via des images proposant des plans lointains. Dans la mesure où il s'agit encore d'une étude en cours, nous ne développerons dans cet article que cette entrée.
- 58 Nous avons regroupé sous ce vocable « paysagisme hédoniste » deux consignes :
- 59 La première question, « Photographiez votre parcelle préférée », a suscité un vif intérêt de la part des producteurs qui n'ont pas hésité à prendre plusieurs photos pour illustrer leur réponse.
- 60 Au regard des éléments photographiés et des explications données, sur la zone AOC saint-nectaire, un certain consensus ressort : les parcelles préférées sont très majoritairement des parcelles de fauche, mécanisables, grandes, plates, et fournissant de bons rendements.

Figure 8. « Elle est mécanisable, elle a de tout, il y a une partie où on intensifie dessus, c'est la plus grande, elle est ombragée, facile... » (M. J.)

- 61 Les agriculteurs ayant choisi des pâtures sont également dans une posture d'appréciation des parcelles en fonction de leur potentiel agronomique et de leur importance dans le système puisqu'il s'agit de prairies gérées intensivement, le plus souvent destinées aux vaches laitières. « Alors ma parcelle préférée, c'est pas une parcelle de fauche, c'est du pacage, mais on fait du pacage tournant donc c'est un pacage vraiment bien entretenu quoi. » (M. C.)
- 62 Au-delà de l'intérêt agronomique et technique de ces parcelles, un tiers des agriculteurs ont mis en avant l'attrait de la vue depuis ces parcelles, ce qui traduit l'importance des arrière- plans et, de ce fait, une prise de recul vis-à-vis du lieu d'observation pour mieux apprécier l'espace environnant.

Figure 9. « Cette photo, elle montre un peu tout ; on voit le fond de vallée, on voit la Rancune, les montagnes sur le côté ; elle est bien entretenue, c'est la plus plate, elle est dans le cadre de la réserve naturelle. » (M. Va.)

Figure 10. « Là c'est perdu, c'est plat, il n'y a pas de marécage, bon il y a de la roche mais l'été on y est bien pour faner, on a une belle vue sur le paysage, à condition qu'il n'y ait pas trop de vent. » (M. V.)

- 63 La seconde consigne « Photographiez votre petit coin de paradis à proximité de chez vous » a également obtenu un nombre important de photos. Les non-réponses, en faible quantité, ne signifient pas l'absence d'une sensibilité paysagère des producteurs,

puisque malgré tout, ils ont imagé leur propos différemment, en décrivant la photo qu'ils auraient prises s'ils avaient trouvé le moment propice.

- 64 Pour répondre à cette consigne, plus de la moitié des agriculteurs ont mis en avant la présence d'une vue dominante, ainsi que la tranquillité du lieu.
- 65 Le caractère montagneux du point de vue est également mis en exergue. Sancy et Cézallier sont en effet les massifs les plus largement cités.
- 66 La série photographique ci-dessous, essai panoramique, montre déjà, par la mise en scène des images, un réel souci paysager et l'importance de l'arrière-plan et de l'ampleur de vue dans l'appréciation du lieu.

Figure 11. « C'est vrai que là-haut c'est beau, des fois quand j'ai un peu de temps je m'y arrête et je m'assois cinq minutes. On voit du Sancy aux monts du Cantal, du Cézallier à l'Artense. C'est un endroit pénard, et puis juste au-dessus, il y avait mes vaches qui mangeaient. » (M. V.)

- 67 La vue dominante permet donc l'observation d'éléments montagneux, vierges de présence humaine visible directement. De même, les éléments de premier plan, relatifs à la nature, comme les ruisseaux ou les rochers, sont souvent appréciés pour leur aspect intime ou confiné, et sont de ce fait propices au repos.

Figure 12. « Là, ça fait petit coin confiné, personne ne vous voit et vous voyez personne. C'est vrai que passer un après midi au bord de l'eau c'est apaisant. » (M. Ma.)

- 68 Le bâti d'exploitation est également souvent cité comme lieu de sociabilité, et de convivialité.

Figure 13. « On fait des petits repas, on est tranquilles, personne ne nous voit. » (M. G.)

- 69 Les agriculteurs rencontrés apprécient donc des endroits calmes, isolés, mais à l'inverse, les petits coins de paradis peuvent aussi être des lieux propices à l'observation des villages, du siège d'exploitation et des parcelles des voisins. Voir et

être vu pour apprécier le travail des autres, comparer et donner à voir son travail bien fait. Les petits coins de paradis restent donc souvent corrélés à l'activité agricole.

Figure 14. « Ici, ça fait grands espaces et tout le monde nous voit. C'est vrai que passer un après-midi, ou en haut au milieu des vaches avec les cloches, c'est apaisant. Quand elles sont en train de manger, vous vous allongez là s'il fait beau, vous pouvez passer l'après-midi, vous êtes très bien, ça détend. » (M. Ma.)

- 70 Enfin, la sollicitation des autres sens, qu'ils soient olfactifs ou auditifs, constitue un autre facteur d'appréciation sensible des lieux. Dans cette optique, la présence des animaux est importante : en effet, parmi les agriculteurs rencontrés et passionnés des vaches, notamment de la race salers, les références au bruit des cloches que portent les animaux ont été nombreuses. En revanche, les vaches restent assez peu présentes sur les prises de vue.

« C'était au milieu des vaches salers. C'était une parcelle au-dessus, à Chandère et j'étais avec les vaches salers. Déjà la salers c'est la race locale, on va dire que j'aime bien, je mets des sonnettes aux vaches, c'est le plaisir. Et le plaisir d'être tranquille aussi peut-être. » (M. C.)

Discussion – Conclusion

- 71 Les premiers résultats obtenus sur la zone AOC saint-nectaire montrent que le dispositif méthodologique mis en place permet aux agriculteurs de décrire leur activité en termes techniques et symboliques, d'explicitier le sens qu'ils attribuent à leur territoire et enfin de souligner les principaux objets paysagers associés à leur produit.
- 72 Indirectement, cette méthode a également permis de sensibiliser à la question des liens entre produits, paysages et images puisque la majorité des producteurs rencontrés a manifesté beaucoup d'intérêt à la démarche proposée et s'est investie dans la réalisation des prises de vue. Par exemple, sur la seule zone AOC saint-nectaire, trois cents photographies ont été récupérées auprès de quinze agriculteurs, soit une

moyenne de vingt photos par agriculteur, et les entretiens ont duré en moyenne une heure et demie par passage.

- 73 Au regard des premiers résultats ici présentés, deux points nous semblent fondamentaux à mettre en avant : tout d'abord, via le support image et la boîte à outils proposée, les agriculteurs interrogés ont pu exprimer leur point de vue paysager de manière explicite. Le support photographique est d'autant plus intéressant puisque au-delà de l'image, les discours nous permettent d'aborder plus largement des valeurs, des manières de pratiquer l'espace, des relations sociales, et des éléments du paysage autres que visuels, qu'ils soient sonores ou olfactifs.
- 74 Par ailleurs, les premiers résultats obtenus, notamment sur la relation sensible entre agriculteurs et paysages, nous donnent d'ores et déjà des éléments de compréhension de la territorialisation des pratiques et des produits. Les discours sur les photographies mettent en avant des objets paysagers localisés et plus globalisés, des points communs et des nuances, traduisant assez souvent l'imbrication des identités personnelles et collectives liées au produit. Parcelles préférées et petits coins de paradis semblent donc constituer des vecteurs de compréhension de l'origine des produits, et nous confortent dans notre démarche centrée sur les relations entre l'individu, ses pratiques et ses valeurs pour comprendre plus globalement les démarches collectives à l'œuvre sur les territoires.
- 75 Ce premier ensemble de résultats sera par la suite étayé par une analyse fine des relations entre ce niveau d'analyse et les niveaux supérieurs (voir figure 2). Enfin, l'étude des relations entre agriculteurs et paysages sera élargie à certaines zones AOC de l'Est français afin d'une part, de valider la boîte à outils dans un contexte paysager différent, et d'autre part, d'approfondir la connaissance des liens socioculturels entre produits, pratiques et paysages via une démarche comparative entre deux systèmes d'AOC différenciés (dimensions historiques, économiques, techniques, touristiques, sociales).

BIBLIOGRAPHIE

Baudrillard, J., *Le Système des objets* (1968), Paris, Gallimard, col. « Tel », 288 p, 1968.

Benoit, M., Deffontaines, J.-P., *Acteurs et Territoires locaux. Vers une géoagronomie de l'aménagement*, Paris, INRA, 2006, 174 p.

Bérard, L, Marchenay, P, « Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity », *International Social Science Journal*, Cultural diversity and biodiversity, n° 187, 2006, p. 109-116.

Bérard, L., Hirczak, M., Marchenay, Ph., Mollard, A., Pecqueur, B., « Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse », symposium international « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars 2005.

Bertrand, C. et G., *Une géographie traversière. L'environnement à travers territoires et temporalités*, Paris, éditions Arguments, 2002, 311 p.

- Bigando, E., « La sensibilité au paysage ordinaire des habitants de la grande périphérie bordelaise », thèse de doctorat, Bordeaux 3, 2006, 490 p.
- Brossard, T., Wieber, J.-C., « Le paysage, 3 définitions, un mode d'analyse et de cartographie », *L'Espace géographique*, n° 13, vol. I, p. 5-12, 1984.
- Cadiou, N., Luginbühl, Y., « Modèles paysagers et représentations du paysage en Normandie-Maine », *Paysage au pluriel, pour une approche ethnologique des paysages*, Paris, Éditions de la Maison des sciences des hommes, 1995, p. 19-34.
- Cayre, P., Depigny, S., « Une méthode agro-ethnologique pour l'étude des pratiques agricoles à impact paysager. Première application à un territoire du plateau des Dômes », mémoire de DEA « EMTS », INA-PG, Enita de Clermont-Ferrand, 2002, 41 p.
- Claval, P., *Géographie culturelle. Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, Paris, Armand Colin, 2003, 287 p.
- Darré, J.-P., Mathieu, A. et al., *Le Sens des pratiques. Conceptions d'agriculteurs et modèles d'agronomes*, Paris, Inra Éditions, 2004, 323 p.
- Deffontaines, J.-P., « Du paysage comme moyen de connaissance de l'activité agricole à l'activité n° 84 agricole comme moyen de production du paysage. L'agriculteur producteur de paysages. Le point de vue de l'agronome » *Comptes-rendus de l'Académie d'agriculture de France*, n° 82(4), p. 57-69, 1996.
- Deffontaines, J.-P., « L'objet dans l'espace agricole. Le regard d'un géoagronome », *Natures Sciences Société*, n° 12, 2004, p. 299-304.
- Di Méo, G., Buléon, P., *L'Espace social. Lecture géographique des sociétés*, Paris, Armand Colin, 2005, 304 p.
- Dobremez, L. et al., « Mise en relation de la qualité des produits et des paysages : enseignements issus de l'analyse comparée entre le fromage AOC saint-nectaire et la marque viande bovine du Parc naturel régional du Morvan », rapport final, Cemagref UR DTM Grenoble, Cemagref UR Ader Bordeaux, Cemagref-Enitac UMR Métafort Clermont-Ferrand, octobre 2008, 38 p.
- Fel, A., *Les Hautes Terres du Massif central, tradition paysanne et économie agricole*, Paris, PUF, 1962, 340 p.
- Flutet, G., Roncin, F. et al., « Terroir : pour une définition opérationnelle au service du développement durable », actes du colloque « Les terroirs, caractérisation, développement territorial et gouvernance », Aix-en-Provence, 2007, p. 27-3.
- Foltête, J.-C., Litot, J.-B., Michelin, Y., Menadier, L., « La fabrication et la diffusion d'images types », dans Brossard, T., Wieber, J.-C. (sous la dir. de), *Paysage et Information géographique*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008, p. 313-337.
- Gauttier, M., « Appellations d'origine et paysages », Inao et MAP, 75 p, 2006.
- Ginelli, L., Candau, J., « L'intentionnalité paysagère des agriculteurs en question(s). Le cas des producteurs de fromage AOC saint-nectaire (63) », Cemagref UR Aménités et dynamique de l'espace rural Bordeaux, août 2007, 42 p.
- Guerreiro, F., « Analyse de l'hétérogénéité spatiale de la production de saint-nectaire en lien avec les paysages. Contribution à une typologie des fermes communales », mémoire de Master DTR, 2005, 100 p.
- Hervieu, B., *Les Orphelins de l'exode rural*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2008, 153 p.

- Hirczak, M., Moalla, M., Mollard, A., Pecqueur, B., Rambonilaza, M., Vollet, D., « Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions », symposium international INRA-PSDR « Territoires et enjeux du développement régional », Lyon, 9-11 mars 2005, 18 p.
- Lardon, S., Caron, P., Benoit M., « De la géo-agronomie à l'agronomie des territoires : un parcours, des étapes clés, des prolongements », *Journées Deffontaines*, Paris-Versailles Inra-SAD, 2008, 16 p.
- Lenclud, « L'ethnologie et le paysage : questions sans réponses », dans Voisenat, C., *Paysage au pluriel. Pour une approche ethnologique des paysages*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », cahier 9, 1995.
- Luginbühl, Y., « Le paysage rural, la couleur de l'agricole, la saveur de l'agricole, mais que reste-t-il de l'agricole ? » dans Roger, A. (sous la dir.), *La Théorie du paysage en France, 1974-1994*, Seyssel, Éditions Champ Vallon, 1991, P. 313-333.
- Michelin, Y., « Des appareils photo jetables au service d'un projet de développement : représentations paysagères et stratégies des acteurs locaux de la montagne thiernoise », *Cybergeo*, article 65, mis en ligne le 7 décembre 1998, URL : <http://cybergeo.revues.org/index5351.html>.
- Panofsky, E., *Essais d'iconologie. Les thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance*, Paris, Gallimard, 1967.
- Pecqueur, B., « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie rurale*, n° 261, p. 37- 49, 2001.
- Poinsot, Y., *Comment l'agriculture fabrique ses paysages. Un regard géographique sur l'évolution des campagnes d'Europe, des Andes et d'Afrique noire*, Paris, Karthala, 2008, 243 p.
- Ricard, D., *Les montagnes fromagères en France. Terroirs, agriculture de qualité, appellation d'origine contrôlée*, Clermont-Ferrand, Ceramag 6, 1994, 495 p.
- Sautter, G., « Paysagismes », *Études rurales. De l'agricole au paysage*, n° 121-124, 9 p., 1991.
- Simenel et al., « L'argan : l'huile qui cache la forêt domestique. De la valorisation du produit à la naturalisation de l'écosystème », *Autrepart*, n° 50, 2009, p. 51-74.

RÉSUMÉS

Le paysage est souvent utilisé par les filières agricoles de qualité pour promouvoir leurs produits et répondre aux attentes de la société. Les enjeux sont tout d'abord de trouver des arguments ancrant plus spécifiquement les produits dans le territoire et ensuite de permettre aux producteurs de participer à cette production identitaire d'images représentatives de leurs produits. C'est pourquoi nous étudions les liens sociaux et culturels entre produits et paysages à partir de l'étude des représentations paysagères des agriculteurs. Pour cela, nous utilisons la notion de paysage de manière systémique et prenons les pratiques agricoles comme support de discussion. Une boîte à outils paysagère s'appuyant sur des supports visuels a également été créée pour faciliter l'expression de ces représentations. Dans cet article, nous développerons tout d'abord les enjeux et la base théorique suivie pour l'étude des dimensions sociales et culturelles des liens produit – paysage. Puis nous décrirons des résultats obtenus à partir d'une recherche menée sur trois AOC auvergnates.

Productions carrying a controlled term of origin have to prove their specificities and their quality to respond to evolutions and requests of society. Stakes for networks are to find arguments to anchor the product in its territory and to give producers the possibility to

participate in that production of landscape identity. That's why we are studying relations between products and landscapes in a social and cultural way, and putting forward farmer's representations of landscape linked with their production. For this, we use the notion of landscape in a systematic way, and take agricultural practices as a basis for discussion. We also created a toolbox based on graphical aids to help farmers in the expression of their point of view. In this contribution, we will first develop the stakes of the use of landscape to qualify products, then our theoretical point of view and reasons to focus on social and cultural dimensions. We will present finally some results obtained on three PDO cheese areas of production in central part of France, especially on relations between farmers and landscapes.

INDEX

Mots-clés : paysage, pratique agricole, AOC, objet, image

Keywords : landscape, farming practice, AOC, object, image

AUTEUR

LYDIE MENADIER

Lydie Menadier est doctorante en géographie, Clermont université, UMR Metafort (encadrement d'Yves Michelin) et Ceramac (encadrement de Laurent Rieutort), Enita Clermont.

lydie.menadier[at]gmail[dot]com