

Potentiel de l'agriculture dans la région du Gothard

Andreas Hochuli, Esther Hidber et Mario Huber

Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL), 3052 Zollikofen

Renseignements: Andreas Hochuli, e-mail: andreas.hochuli@bfh.ch



Figure 1 | Le potentiel des spécialités de la région du Gothard est considéré comme intéressant. (photo: Caseificio del Gottardo)

Introduction

Dans le cadre du programme San Gottardo 2020, le groupe Economie rurale de la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL) a réalisé une étude sur le potentiel des produits du terroir et des services touristiques dans la région du Gothard. Le périmètre de l'enquête englobe le canton d'Uri, les districts de Surselva aux Grisons et de Conches en Valais, ainsi que la région de Bellinzone et des Tre Valli au Tessin. Cet article présente les résultats de l'étude et les met en regard de la littérature spécialisée.

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que la capacité d'innovation et les compétences entrepreneuriales de l'agriculture peuvent fournir une contribution notable au développement de l'espace rural. Selon certains, la production et la vente de produits du terroir participent à la création de valeur dans les régions concernées. Ainsi, la «régionalisation des systèmes alimentaires» (Knox et Mayer 2009) inclut entre autres la fabrication de spécialités à partir de matières premières régionales, une valorisation qui peut être considérée *per se* comme une mesure de développement régional. Pacciani *et al.* (2001) voient même dans cette valorisation la base du dévelop-

pement de l'espace rural. La promotion du tourisme compte, elle aussi, parmi les principales stratégies de développement des régions rurales (Wilson *et al.* 2001). Ici également, l'agriculture joue un rôle de premier plan, d'une part en tant que jardinier du paysage (condition primordiale pour le tourisme rural), d'autre part en tant que prestataire de services agrotouristiques.

Partant de ces préliminaires, l'influence de l'agriculture sur le développement rural est exposée ci-après, en prenant pour exemple la région du Gothard.

Méthode

L'enquête, empirique, a été menée principalement au moyen d'interviews avec des acteurs du secteur alimentaire de la région du Gothard (représentants de l'agriculture, des entreprises de transformation, des circuits de distribution) et avec des experts reconnus du développement rural. Ces personnes ont été questionnées lors d'entretiens, par téléphone ou par écrit, en août et septembre 2013. Les auteurs ont utilisé une méthode mixte avec des interviews standardisées et semi-directives ouvertes. Des questions ont été formulées sur quatre thématiques: les potentiels, le rapport coûts-bénéfices, les problèmes et les défis, ainsi que les besoins. Chaque groupe d'acteurs (production, transformation, commercialisation/distribution et pouvoirs publics) a reçu un questionnaire différent: le nombre de réponses par question a donc varié. Pour mettre en valeur le sondage, il s'est agi, d'une part, de compter les réponses aux questions catégorielles; ces données ont été représentées sous forme graphique, puis commentées ou évaluées. D'autre part, les réponses aux questions ouvertes ont été synthétisées dans des tableaux avant d'être intégrées dans les évaluations qualitatives.

Vu la méthode utilisée, les conclusions de l'étude ont un caractère purement qualitatif ou indicatif. Autrement dit, l'enquête ne prétend pas être représentative et ses résultats ne sont pas généralisables. Ils peuvent néanmoins enrichir la discussion sur l'importance, pour le développement régional, des systèmes locaux de production de denrées alimentaires.

Résultats et discussion

Spécialités régionales

D'après la littérature consultée, le marché des spécialités régionales aurait un réel potentiel (Warschung *et al.* 2013; Henseleit *et al.* 2007). La demande relativement forte pour ce type de produits s'explique avant tout par des facteurs cognitifs (le «régional» est vu comme synonyme de qualité, de santé, de fraîcheur et d'écologie) et

Résumé

La fabrication et la commercialisation de spécialités locales peut contribuer grandement au développement de l'espace rural. Telles sont les conclusions d'une étude menée dans la région du Gothard par la Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires (HAFL) – conclusions confirmées par la littérature spécialisée. Parmi les facteurs de succès, la qualité des produits et un label régional crédible revêtent une importance centrale. L'étude a identifié un besoin notable d'optimiser les circuits de distribution existants et d'en créer de nouveaux, aussi bien dans la région qu'au-delà. Un rôle important revient ici notamment à l'agrotourisme: une offre bien développée dans ce secteur contribue non seulement à stimuler la vente de produits du terroir, mais aussi à rehausser l'attrait touristique de toute la région, créer une plus-value au niveau local et compléter le revenu des exploitations agricoles.

normatifs (acheter régional, c'est soutenir les producteurs locaux). Les résultats des interviews menées lors de l'étude confirment, dans une large mesure, ces énoncés. Les acteurs interrogés sont généralement d'avis que le marché des produits du terroir a un grand potentiel. Ils justifient cela en particulier par la disposition croissante des consommateurs à payer des prix plus élevés pour des denrées de qualité provenant de la région. Les touristes en seraient les principaux acheteurs, alors que les indigènes seraient, à leur avis, généralement moins intéressés. Plusieurs acteurs ont indiqué que la population locale n'était pas assez sensibilisée à l'achat de produits régionaux. Pour Petrini (2005; cité dans Knox et Mayer 2009), c'est l'identification des consommateurs aux filières de production régionales qui constitue la clé de l'acceptation des produits du terroir: «La consommation [est] le dernier échelon du processus de production [...]». En tant que maillon dans ce processus, le client veut et doit savoir d'où vient le produit, comment et par qui il est transformé. Bien qu'il soit difficile de mesurer le volume du marché des produits régionaux (faute de définitions et de normes précises permettant de les caractériser), il apparaît que la «régionalité» est devenue un facteur d'achat déterminant, et que le manque de produits régionaux dans un assortiment est même considéré comme un désavantage concurrentiel (Warschung *et al.* 2013).

Outre le potentiel de vente aux touristes, le potentiel d'exportation des spécialités de la région du Gothard est également considéré comme élevé. De manière générale, les participants à l'enquête pensent que celles-ci se vendraient bien dans le reste de la Suisse, surtout dans les centres urbains. En revanche, ils sont moins positifs pour ce qui est de l'exportation vers les grands centres européens.

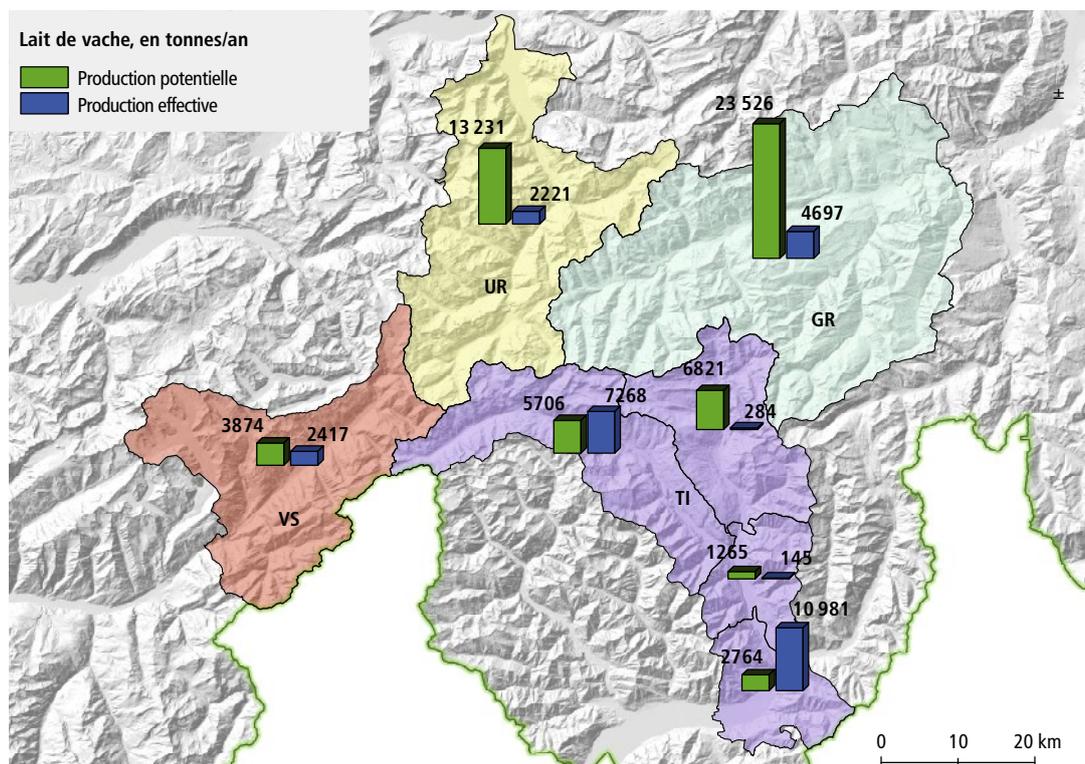
Dans la littérature spécialisée, la valorisation des produits du terroir est souvent considérée comme un facteur important pour le développement de l'espace rural (Knox et Mayer 2009; Pacciani *et al.* 2001). Par la poursuite active et engagée de leurs propres intérêts, les acteurs de ce secteur participent, souvent sans en avoir conscience, au cycle économique de la région (Ganzert *et al.* 2004). Pour Clancy et Ruhf (2010), un système alimentaire régional idéal est un système où autant de denrées que possibles sont manufacturées, transformées, distribuées et vendues dans la région, et ce à une multitude de niveaux et d'échelles, afin de satisfaire les besoins des consommateurs. Un tel système serait très résilient; il générerait une plus-value économique et sociale pour les acteurs de la filière alimentaire de proximité et permettrait de fortement limiter les importations. En outre, pour une région, l'existence

d'un système alimentaire organisé à son échelle peut accroître la plus-value nette globale de son économie, créer des places de travail, préserver le paysage, contribuer à la protection du climat (en réduisant les émissions de CO₂) et augmenter son capital social (Wiskerke 2009). De nombreuses matières premières agricoles sont produites dans la région étudiée, mais seule une petite partie y est également valorisée. S'agissant du lait de vache par exemple, la région traite environ 50 % de la production potentielle (fig. 2). Il en va de même pour la viande crue: 45 % de la production potentielle y est transformée en produits carnés, avec, toutefois, de grandes variations selon la sorte de viande. Alors qu'il faut importer de la viande de chèvre pour couvrir les besoins locaux (la production effective du secteur de la transformation correspond à 123 % de la production potentielle), seuls 17,4 % du mouton et du veau produits dans la région y sont valorisés. Comme une partie de ces matières premières exportées est transformée non loin du périmètre étudié (ce qui indique l'existence d'une sensibilité «régionale», même si ce qualificatif ne recouvre pas exactement la «région du Gothard» telle que définie ici), il faut faire preuve de prudence lors de l'appréciation de ces données. On peut néanmoins en conclure que la région du Gothard ne connaît pas encore un système alimentaire régional optimal (selon la définition de Clancy et Ruhf 2010).

L'ampleur des exportations de matières premières agricoles pourrait s'expliquer par les forts coûts de production des spécialités régionales. La plupart des personnes interrogées estiment que, dans la région du Gothard, ces coûts sont «plutôt élevés» ou «élevés». Et il ne s'agit pas là de la seule pierre d'achoppement. D'après la majorité des avis exprimés, la commercialisation des produits du terroir revient, elle aussi, plutôt cher. Les autres obstacles à la transformation et la commercialisation locale qui ont été cités sont les prescriptions sanitaires et le caractère saisonnier de la production de matières premières.

La plupart des acteurs interviewés connaissent les circuits de distribution des produits du terroir, qu'ils soient locaux ou plus éloignés, et ils en font usage. Seule exception: les plateformes Internet, qui semblent peu fréquentées. Le potentiel de vente via le secteur gastronomique est qualifié de conséquent, surtout en raison de l'importance du tourisme.

Selon les sondés, les labels jouent un rôle clé dans la commercialisation de produits du terroir. Or, dans la littérature, leur rayonnement géographique fait l'objet d'un débat. En fait, l'efficacité des labels à caractère régional (en comparaison à d'autres) est très controversée. Hu *et al.* (2012), par exemple, ont trouvé que les



Définitions: Production potentielle: quantité maximale de matières premières agricoles que la région est en mesure de produire et qui pourraient être transformées en produits de qualité. Production effective: quantité de matières premières agricoles (donnée statistique) effectivement transformée dans la région. Sources: Production potentielle: calculs des auteurs. Production effective: TSM Treuhand GmbH, Berne. Base cartographique: Swisstopo. Produite le 26.11.2013, HAFL ©

Figure 2 | Potentiel de transformation du lait de vache dans la région du Gothard.

acheteurs préféraient les produits portant un label national à ceux étiquetés régional. En revanche, selon Gracia *et al.* (2011), un label régional peut motiver les clients à payer davantage. Les acteurs interrogés dans la présente étude ont clairement dit qu'un label crédible était très important pour la commercialisation de spécialités locales. Des personnes interrogées dans la catégorie «distribution», la moitié seulement estiment que la région du Gothard se vendrait bien sous une nouvelle image de marque harmonisée (fig. 3). Cette absence d'unanimité donne à penser que la région n'a pas une conscience identitaire suffisamment développée (voir section suivante) pour se reconnaître dans un tel label. Autrement dit: le sentiment d'appartenance pourrait être plus développé pour une autre unité géographique, par exemple le canton ou le district (Ganzert *et al.* 2004). Quant à la commercialisation des produits du terroir, les personnes interviewées attendent davantage de soutien, en raison de son coût relativement élevé.

L'équipe de recherche a également recueilli les opinions concernant les critères de qualité que doivent

satisfaire des spécialités de la région du Gothard (indépendamment d'un label). Les acteurs du secteur alimentaire sont clairement d'avis que de telles spécialités doivent impérativement faire majoritairement usage de matières premières agricoles de la région. C'est ici que se pose le problème de la saisonnalité de ces matières, dont la livraison ne peut être garantie toute l'année. Une seule entreprise de transformation a répondu que les matières premières dont elle avait besoin pouvaient lui être fournies en tout temps. Enfin, la traçabilité jusqu'au producteur des matières premières agricoles entrant dans la composition des produits du terroir est jugée importante (voir figure 3). Une partie des sondés estime qu'il faudrait définir et standardiser les processus de fabrication.

Services agrotouristiques

La promotion du tourisme fait partie des principales mesures de développement économique dans les régions rurales (Wilson *et al.* 2001). L'agrotourisme, en particulier, se voit attribuer un grand potentiel de création de

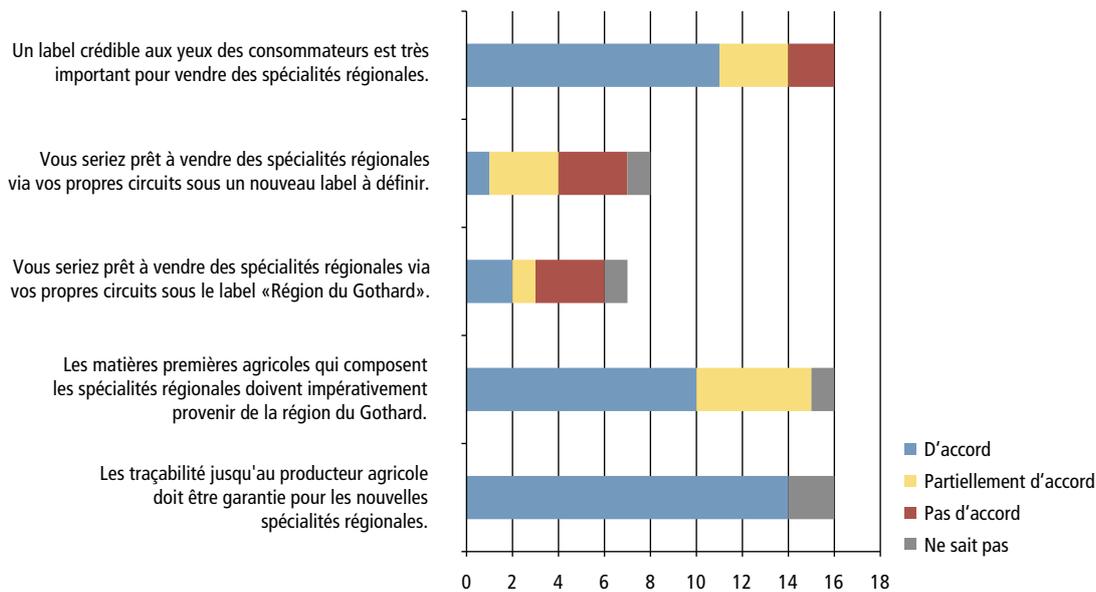


Figure 3 | Mesures de commercialisation et critères de qualité pour les spécialités de la région du Gothard.

valeur dans l'environnement proche, que ce soit par les emplois créés, les rentrées fiscales additionnelles générées ou encore les bénéfices indirects pour les entreprises locales, notamment pour le commerce de détail et la gastronomie. Le maintien de la culture locale et le renforcement de l'identité rurale sont des effets positifs supplémentaires de l'agrotourisme. Pour une exploita-

tion agricole, mettre sur pied une offre dans ce secteur représente une possibilité de diversification, d'où une sécurité et une flexibilité accrues et, souvent, un revenu plus élevé et plus stable. En outre, une telle prestation permet d'occuper, en interne et de manière souple, des forces de travail libres. Des motifs non économiques, comme le souhait de garder le domaine dans la famille



Figure 4 | Produits du terroir et tourisme rural, une synergie fructueuse: le secteur touristique offre un débouché de plus aux spécialités régionales, lesquelles contribuent à diversifier la palette des activités proposées aux visiteurs. (Photo: ©Valais/Wallis Promotion – Pascal Gertschen)

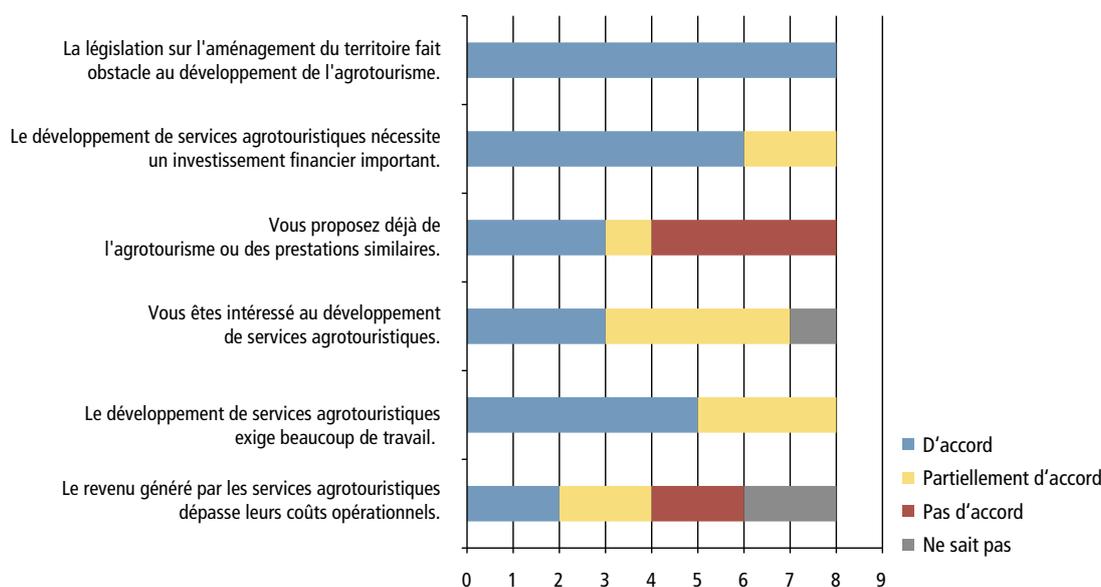


Figure 5 | Coûts et bénéfices des prestations agrotouristiques, le point de vue des exploitations agricoles (nombre de réponses).

ou l'envie de cultiver une activité annexe, jouent également un rôle dans le développement d'une offre agrotouristique (Tew et Barbieri 2012).

Des services agrotouristiques de qualité et bien positionnés peuvent se traduire par un gain supplémentaire pour l'agriculture de la région du Gothard. Les acteurs questionnés le confirment. Cependant, il ne suffit pas que les prestations soient de haut niveau et qu'elles répondent à la demande de la clientèle. D'autres facteurs sont tout aussi importants, comme le contact personnel avec les hôtes ou encore le contexte (p. ex. la présence autres attractions touristiques dans la région). Mais, en fin de compte, ce sont souvent les obstacles légaux et l'ampleur de l'engagement requis qui freinent les initiatives dans ce secteur. Tant les restrictions imposées par la loi sur l'aménagement du territoire, que les coûts d'investissement et la charge de travail ont été connotés plutôt négativement, aussi bien par les agriculteurs que par les représentants des pouvoirs publics (fig. 5). Si ces derniers ou des tiers leur accordaient un soutien à la mesure de la tâche, les exploitations agricoles seraient en principe intéressées à développer des services agrotouristiques. Et ce, non

seulement pour des raisons financières, mais aussi pour nouer des contacts féconds avec des touristes et, par là, créer une proximité émotionnelle avec les produits régionaux.

Il ressort de ces considérations que tourisme rural et production alimentaire régionale sont unis par un lien étroit (Boyne *et al.* 2003), qui profite aux deux parties: le secteur touristique représente un débouché supplémentaire pour les produits du terroir, lesquels enrichissent l'offre touristique (Sims 2009). Selon Tew et Barbieri (2012), les prestations agrotouristiques doivent servir d'instruments de marketing pour promouvoir les spécialités régionales, en sensibilisant les touristes aux aspects positifs d'acheter et de consommer local.

La présente étude confirme les résultats des auteurs cités. Plusieurs des personnes interviewées ont explicitement mentionné le potentiel important du tourisme comme débouché pour les produits régionaux. Selon elles, les visiteurs et vacanciers seraient généralement prêts à déboursier plus que la population locale pour des spécialités du terroir. Mais la médaille a son revers: le caractère saisonnier du tourisme et les mauvaises conditions de vente dans la gastronomie.

Conclusions

L'étude du groupe Economie rurale de la HAFL montre qu'il existe un marché potentiel intéressant pour les spécialités de la région du Gothard. Se fondant sur ces résultats, les auteurs ont identifié les trois stratégies de développement les plus prometteuses. Premièrement, ils recommandent d'optimiser la collaboration à toutes les étapes de la chaîne de création de valeur régionale. Deuxièmement, ils proposent, pour décharger les exploitations agricoles, de mieux exploiter les circuits de distribution et de commercialisation existants et d'en créer de nouveaux, non seulement dans la région même, mais aussi, et surtout, au-delà de ses frontières. Enfin, ils soulignent la nécessité d'élargir la palette des prestations agrotouristiques, pour promouvoir la vente directe de spécialités régionales, renforcer l'attractivité de la région, et, partant, améliorer le revenu des exploitations agricoles. ■

Riassunto
Potenziale dell'agricoltura nella regione del Gottardo

Lo sviluppo regionale è legato direttamente alla produzione di prodotti alimentari regionali. Questa affermazione, che viene confermata da diversi studi e dalla letteratura specializzata, rappresenta un importante risultato scaturito da uno studio sul potenziale dell'agricoltura nella regione del San Gottardo. Il potenziale valore aggiunto generato dal settore alimentare sembrerebbe essere promettente. Di particolare importanza è stata definita la collaborazione tra i vari stakeholder nelle diverse fasi della catena di produzione, ad esempio per la definizione di criteri di qualità per prodotti alimentari regionali. Anche la definizione di nuovi canali per lo smercio dei prodotti regionali sia all'interno sia all'esterno della regione del Gottardo è stata definita importante. Inoltre, il turismo è identificato come un settore importante per lo sviluppo della regione del Gottardo, ad esempio per lo smercio di prodotti alimentari regionali, oppure come attività collaterale per le aziende agricole o anche per il valore aggiunto generato in altri settori economici.

Bibliographie

- Boyne S., Hall D. & Williams F., 2003. Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14 (3-4), 131–154.
- Clancy K. & Ruhf K., 2010. Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices* 25 (1), 123–135.
- Ganzert C., Burdick B. & Scherhorn G., 2004. Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region. Ergebnisse eines Praxisforschungsprojekts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. *Wuppertal papers* (142), 1–68.
- Gracia A., Magistris T. d. & Nayga R. M., 2011. Willingness to pay for a local food label for lamb meat in Spain. 13th Congress of the EAAE, Zürich. 12 p.
- Henseleit M., Kubitzki S. & Teuber R., 2007. Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. 105th EAAE Seminar, Bologna. 14 p.
- Hu W., Batte M. T., Woods T. & Ernst S., 2012. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics* 39 (3), 489–510.
- Knox P. L. & Mayer H., 2009. Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Birkhäuser, Basel. 192 p.

Summary
The potential of agriculture in the Gotthard Region

The production and marketing of regional speciality foods offers considerable potential for the development of rural areas. This potential was demonstrated by a study which the School of Agricultural, Forest and Food Sciences carried out in the Gotthard Region and was supported by a review of the pertinent literature. Results of the study showed that the quality of the product and a credible regional label were important components for the production and distribution of regional speciality foods. The study identified considerable potential for optimising existing distribution channels and finding new ones in the Gotthard Region and elsewhere. In this context, agritourism services were found to be of great importance. We predict that a well-developed range of agritourism services will promote not only regional speciality foods but also the overall attractiveness of the Gotthard Region to tourists, will add value to the region, and will increase the income of agricultural businesses.

Key words: regional food supply chain, rural development, agricultural potential.

- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A. & Scaramuzzi S., 2001. The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. 73th EAAE Seminar, Ancona. 17 p.
- Petrini C., 2005. *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean and Fair*. Rizzoli, New York. 192 p.
- Sims R., 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3), 321–336.
- Tew C. & Barbieri C., 2012. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management* 33 (1), 215–224.
- Warschung M., Rucker M., Glusac S. & Günther D., 2013. Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T. Kearney, Düsseldorf. 8 p.
- Wilson S., Fesenmaier D. R., Fesenmaier J. & Van Es, John C., 2001. Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research* 40 (2), 132–138.
- Wiskerke J. S., 2009. On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies* 14 (4), 369–387.