

Le rôle de la coopération agricole dans la protection de la nature et son aménagement pour le tourisme

Crochemore M.L.

Tourisme et monde rural

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 3

1970
pages 68-75

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

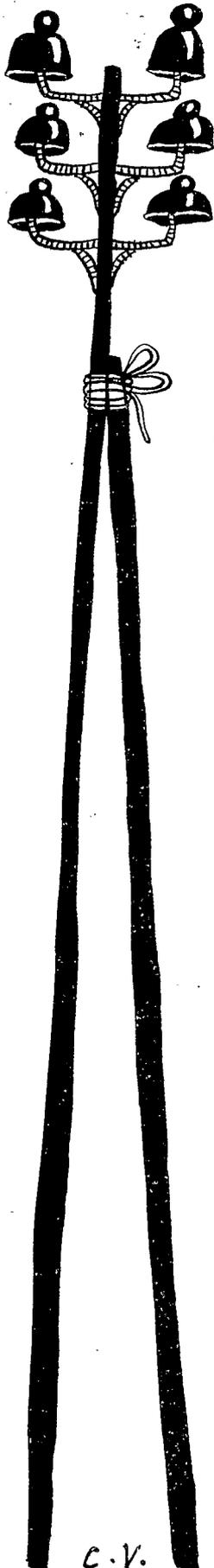
<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010703>

To cite this article / Pour citer cet article

Crochemore M.L. Le rôle de la coopération agricole dans la protection de la nature et son aménagement pour le tourisme. *Tourisme et monde rural*. Paris : CIHEAM, 1970. p. 68-75 (Options Méditerranéennes; n. 3)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>



Le rôle de la coopération agricole dans la protection de la nature et son aménagement pour le tourisme

« La protection de la nature, c'est la contestation de la facilité, c'est l'introduction de disciplines nouvelles dans un univers nouveau, c'est surtout un état d'esprit nouveau. »

(J. DUHAMEL.)

Le rôle qu'une coopérative agricole peut jouer dans la protection de la nature et son aménagement, ainsi que dans la politique des loisirs, dépend essentiellement de son emplacement, de son activité, de ses possibilités financières, de la rentabilité des actions, mais surtout de ses dirigeants. Le champ d'action possible est en effet immense : participation à l'aménagement, protection de la nature, création de centres d'accueil, aide aux sociétaires, vente de produits et de services...

Elle ne peut aborder une telle orientation que dans la mesure où elle a préalablement fait une étude de sa région portant sur le pouvoir attractif, les possibilités d'accueil, l'évolution des séjours au cours des dix dernières années, l'opinion de la population locale... ainsi qu'une étude sur l'évolution des achats de ses principaux clients au cours des périodes de déplacements. La vente de santé, d'air, d'eau, de neige, de détente, de plaisirs, de silence, de produits, de services, de la culture, des relations... implique nécessairement une étude de marché et une définition précise des objectifs à atteindre.

Il ne suffit pas de savoir que 41,6 % des Français ne prennent pas de vacances (17 % pour les professions libérales et les cadres inférieurs, 88 % pour les exploitants et les salariés agricoles), que huit Français sur dix partent en voiture, que plus de 50 % vont dans une région côtière, que les vacances sont fonction du lieu d'origine (79 % des Parisiens partent, contre 37 % dans les communes de moins de 20 000 habitants) et du revenu (12 % des personnes ayant un revenu annuel inférieur à 6 000 F prennent des vacances, contre 76 % de celles dont le revenu dépasse 50 000 F), que le séjour moyen s'élève à 33 jours pour les professions libérales et les cadres supérieurs, et à 18 jours

pour les exploitants agricoles, que près de 40 % des vacanciers vont chez des parents ou des amis... Il est nécessaire de connaître ce qui se passe dans la région : raisons des déplacements (famille, santé, congrès, études, vacances...), les personnes qui viennent (âge, pays...), leur type d'hébergement (résidences secondaires, camping, parents et amis, hôtels, pensions, location...), la durée de leur séjour, les fournisseurs, l'influence sur le prix des produits et des services...

Une telle étude (1) doit permettre de détecter les insuffisances en matière de propagande, d'hébergement, d'animation, de services ; de définir la nature des produits à fournir et le type de présentation ; de rassembler la documentation nécessaire sur le coût des installations à envisager, leur rentabilité, les aides au financement, la réglementation particulière ; d'établir un plan d'action en déterminant ce qu'il est possible de faire seul et ce qu'il est indispensable de faire avec les autres. A ce stade, en effet, on commencera à dégager les grandes lignes d'une politique coopérative : pour quelles raisons devons-nous nous intéresser à l'environnement et comment ? Quelle aide pouvons-nous apporter à certains de nos sociétaires ? Faut-il agir directement ou indirectement, soit en étendant nos activités, soit en créant des sociétés annexes ? Quelle rentabilité directe ou indirecte pouvons-nous espérer à court et long terme ?

Il est bien évidemment préférable que cette politique coopérative s'insère dans une politique globale, laquelle implique une série de contacts avec les autres organisations agricoles, les municipalités, les entreprises et personnes intéressées au développement du tourisme dans la région. Il devrait être ainsi possible de se mettre d'accord sur quelques grandes lignes d'action :

— *Politique foncière.* Vente de terrains, location, concession ou bail à

(1) Localement, on trouvera parfois des documents assez précis : monographies, thèses d'étudiants... Les « classes à la campagne » peuvent permettre de réunir des éléments intéressants. Une classe terminale du C.E.S. d'Epinay-sur-Orge a étudié, du 4 au 17 mai 1970 une commune du Morbihan.

par Paul CROCHET

Ingénieur Agricole

construction ; vente ou location de maisons ; actions individuelles, création de sociétés foncières ou immobilières, ou association syndicale de propriétaires ; position vis-à-vis des promoteurs (participation aux résultats financiers et à la valorisation de la station, prix des terrains...), plan d'implantation des résidences secondaires...

— *Type d'hébergement.* Installations faites par la collectivité ou les habitants, appel à une organisation extérieure et raisons du choix...

— *Ambiance et loisirs.* Aménagement de la commune, maisons et usines fleuries, lieux de distraction et de promenade...

— *Propagande et publicité,* afin d'assurer le plein-emploi. Présence dans les foires, tracts et dépliants, plans pour la visite de la région, accueil des arrivants, centre de dégustation et de promotion des produits, label aux commerçants vendant des produits régionaux de qualité, liaison avec les associations « d'originaires »...

— *Formation.* Préparation à l'accueil et aux métiers du tourisme, cours de langues étrangères, connaissance de l'histoire du pays.

Certes, il s'agit là d'un plan idéal qu'il serait nécessaire de mettre au point le plus rapidement possible. Mais, en attendant, des opportunités se présentent, des actions s'engagent. Il convient donc de s'interroger sur ce que la coopération agricole est en mesure de faire dans l'immédiat.

PROTECTION DE LA NATURE

Le Gouvernement a fait connaître les grandes lignes de sa politique et le ministre de l'Agriculture a tracé les objectifs de sa direction générale de la protection de la nature.

Le coopération est parfaitement consciente de l'importance de cette protection, de la nécessité de lutter contre les nuisances et le « désaménagement » du territoire, ainsi que de participer à l'amé-

nagement dynamique du paysage. Seulement l'expérience des cinquante dernières années n'est pas encourageante.

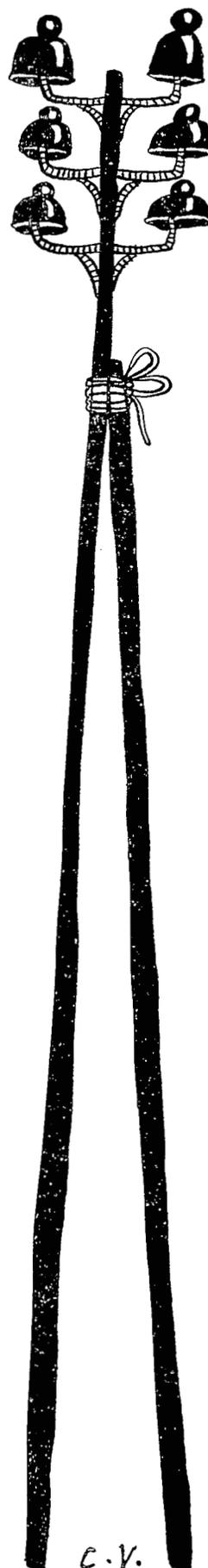
La dissémination agreste de l'habitat a dégradé à la fois la campagne et la ville. Si l'architecture « banlieusarde » a tendance à envahir la France entière, les grands immeubles de béton, d'acier, de verre ne s'intègrent pas davantage dans le paysage.

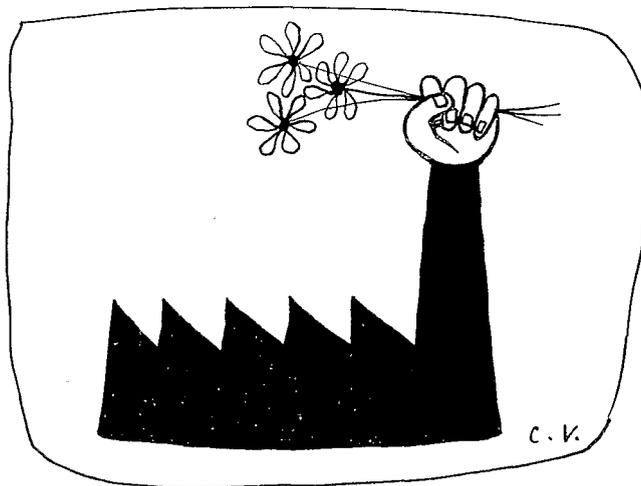
Une législation « hénaurme », touffue, draconienne... conduit à toutes les incohérences. De nombreux Français ne sont pas encore logés. Les bords de mer sont de plus en plus réservés aux plages privées, les parcs nationaux sont livrés aux promoteurs, les bidonvilles fleurissent dans les grandes villes, les avenues sont encombrées de vieilles voitures. L'E.D.F. et les P et T couvrent la campagne de réseaux inesthétiques mais on veut imposer aux agriculteurs des zones dites « sensibles », des charpentes spéciales et des couvertures en vieilles tuiles. Partout, pour construire, on détruit un tapis végétal d'excellente qualité. Et ce n'est ni le S.D.A.U. (Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme), ni le P.O.S. (Plan d'occupation des sols) qui y changeront quelque chose.

Il est donc normal que les agriculteurs soient inquiets de l'avenir. Que vont nous préparer les agronomes, géographes, architectes, urbanistes, paysagistes, biologistes et écologistes ? Dans quels règlements vont-ils nous enserrer ? Qui va payer le « prix de la pureté » ? Tous les spécialistes vont essayer de préserver quelque chose — une vieille pierre, une plante, un insecte — et, oubliant les leçons de Paracelse, vont découvrir des poisons dans le moindre gramme de terre, d'air, d'eau, de nourriture.

Et les autres pays ? S'ils ne veulent pas faire le même effort, ils deviendront des concurrents redoutables. Tous les agriculteurs ont encore le souvenir de leurs collègues d'Amérique du Nord qui, en exportant leurs humus et en construisant systématiquement des déserts, ont provoqué une longue crise dans l'agriculture européenne.

Ces craintes étant exprimées, il n'en demeure pas moins que la coopération





Usine fleurie.

peut accroître sa participation à la protection de la nature et à l'éducation des sociétaires et de la population rurale. Les exemples suivants ne sont pas limitatifs.

— Installation, avec les coopératives scolaires, de petits musées montrant les plantes et animaux à protéger, mais aussi herbiers et collections de roches.

— Rappel, par les administrateurs, le personnel en contact avec les sociétaires, des précautions à prendre afin d'éviter la pollution par les produits chimiques des sols, des eaux, des produits... et de la nécessité de maintenir un certain couvert végétal : bosquets, haies...

— Actions des techniciens pour diminuer au maximum la pollution des eaux usées, mettre en place les meilleurs systèmes pour les traiter, conseiller les sociétaires possédant des élevages importants, en particulier de porcs.

— Effort des coopératives d'habitat rural pour conserver un certain style aux maisons paysannes faisant l'objet de restauration et de transformation.

— Concertation, entre les coopératives d'approvisionnement et de production d'une part, et les constructeurs de hangars et de bâtiments d'élevage d'autre part, pour étudier les modifications à apporter afin que ces constructions s'inscrivent mieux dans le paysage (2).

— Campagne menée par les organisations coopératives pour que les coopératives veillent à l'esthétique de leurs bâtiments, les entourent d'espaces verts et fleuris, encouragent leurs sociétaires à faire de même (conseils, ventes de graines et d'arbustes d'ornement).

— Aide aux exploitants forestiers pour la vente de leurs bois et l'aménagement de leur forêts à des fins touristiques.

(2) L'industrialisation des bâtiments ne s'oppose pas à l'esthétique, mais il est bien évident que si la collectivité impose des normes de « construction à l'ancienne », c'est elle qui doit payer la différence entre le prix d'un bâtiment fonctionnel esthétique construit avec des matériaux modernes et le prix du bâtiment imposé.

PROPAGANDE ET PUBLICITÉ

Les coopératives, en contact permanent avec la clientèle, sont toute désignées pour convaincre toutes les autres organisations de la région, les syndicats d'initiative, de la nécessité d'établir un plan de propagande...

— Liste des écoles, foyers dans lesquels on peut tenir des réunions et des séminaires.

— Liste de toutes les installations de séjours.

— Relations avec les associations d'originaux.

— Plans de visites de la région et fléchage des sites à parcourir.

— Présentation des produits de la région.

— Organisation de démonstrations d'utilisation de certains produits (les ménagères n'en achètent pas car elles ne savent pas les trier et les préparer), de préparation de plats régionaux ou de produits à surgeler, initiation à la récolte des « simples ».

— Délivrance d'un label aux hôtels, cafés présentant des vins régionaux de qualité.

— Planning des réunions sportives, des fêtes et bals.

Mais les coopératives de la région peuvent également avoir une action directe :

— Création d'une carte montrant l'emplacement des coopératives, signalisation des coopératives par panneaux, organisation de visites.

— Envoi de dépliants touristiques aux clients (détaillants, intendants d'écoles, responsables des cantines scolaires et des restaurants d'entreprises).

— Organisation de concours auprès des consommateurs avec, comme prix, un séjour gratuit dans la région.

— Organisation de rallies automobiles pour restaurateurs et détaillants ; le point d'arrivée est la coopérative et les participants sont logés chez les sociétaires.



Organisation de concerts nocturnes.

— Formation des détaillants locaux à la présentation des produits.

— Recrutement de touristes étrangers pour les vendanges des sociétaires.

— Jumelage d'une coopérative avec une coopérative étrangère et organisation du séjour des clients, du personnel, des sociétaires.

— Visite de la coopérative et de la région par les principaux acheteurs français et étrangers.

Mais il ne suffit pas d'attirer les touristes, la coopérative se doit de les intéresser à sa production lorsqu'ils sont dans la région : visite de la coopérative, distribution d'étiquettes afin que le touriste puisse réclamer au retour le produit chez son détaillant, explications pour le choix et la conservation des produits, organisation de concours et de séances de dégustation...

ACCUEIL ET FORMATION

Avoir des installations et un plan de propagande est bien, mais il faut penser à l'accueil et à la préparation de la population locale. Les coopératives qui possèdent un petit laboratoire de langues pour leur personnel peuvent le mettre à la disposition de leurs sociétaires et des responsables des « points H ». Les conseillers coopératifs ayant détecté des agriculteurs intéressés par le tourisme leur fourniront la documentation sur les écoles de formation et les stages, organiseront des voyages pour montrer ce qui a déjà été réalisé dans d'autres régions, conseilleront pour les démarches à accomplir.

INSTALLATIONS ET AMÉNAGEMENT

La coopérative agricole, sauf situation particulière, ne possède pas d'installation d'accueil. Quelques coopératives ont construit un logement (chambre, repas) pour recevoir leurs clients étrangers ou le personnel temporaire, mais dans ce cas

les logements sont occupés par le personnel pendant une grande partie des vacances. Pour leur propagande, certaines entreprises — principalement les caves coopératives — ont créé des caveaux ou des stands de dégustation, parfois achetés des restaurants (caves d'Alsace). Une cave coopérative de Dordogne étant devenue propriétaire d'un vignoble avec château a installé, dans les communs, un restaurant et une « vente à emporter » et, dans le parc, un camp pour caravanes. D'autres coopératives envisagent de loger le personnel temporaire en caravanes, celles-ci étant louées aux sociétaires, au cours de l'année, pour leurs vacances. Parfois, enfin, les présentations sont collectives : maisons du Beaujolais, du Mâconnais, stands de dégustation et de vente des Landes.

Mais c'est indirectement, la plupart du temps, que la coopérative apporte son aide :

— Incitation à la création de coopératives de lotissement, de coopératives d'H.L.M., de « clubs du paysage », de chaînes coopératives de motels, de camps de vacances (mutualité), de sociétés hippiques rurales avec relais-club des sociétaires, de coopératives d'entretien de résidences secondaires et de prestation de services, de coopératives de brocante ou d'artisans.

— Fourniture de plans de construction, achats en commun de maisons préfabriquées et de meubles, création dans les dépôts « libre-service » des coopératives d'approvisionnement d'un rayon « faites-le vous-même » avec cours de bricolage.

— Location d'appareils et machines : moules, échafaudages, plateformes de peintres, pistolets, bétonneuse, tronçonneuse, machines montées sur remorques pour travailler le bois et le fer ; de cases frigorifiques pour les collectivités et les campeurs...

— Etablissement d'un cahier des charges pour le goudronnage des chemins et cours de fermes et passation d'un contrat collectif, mise à la disposition de la collectivité de l'installation de douches de la coopérative.

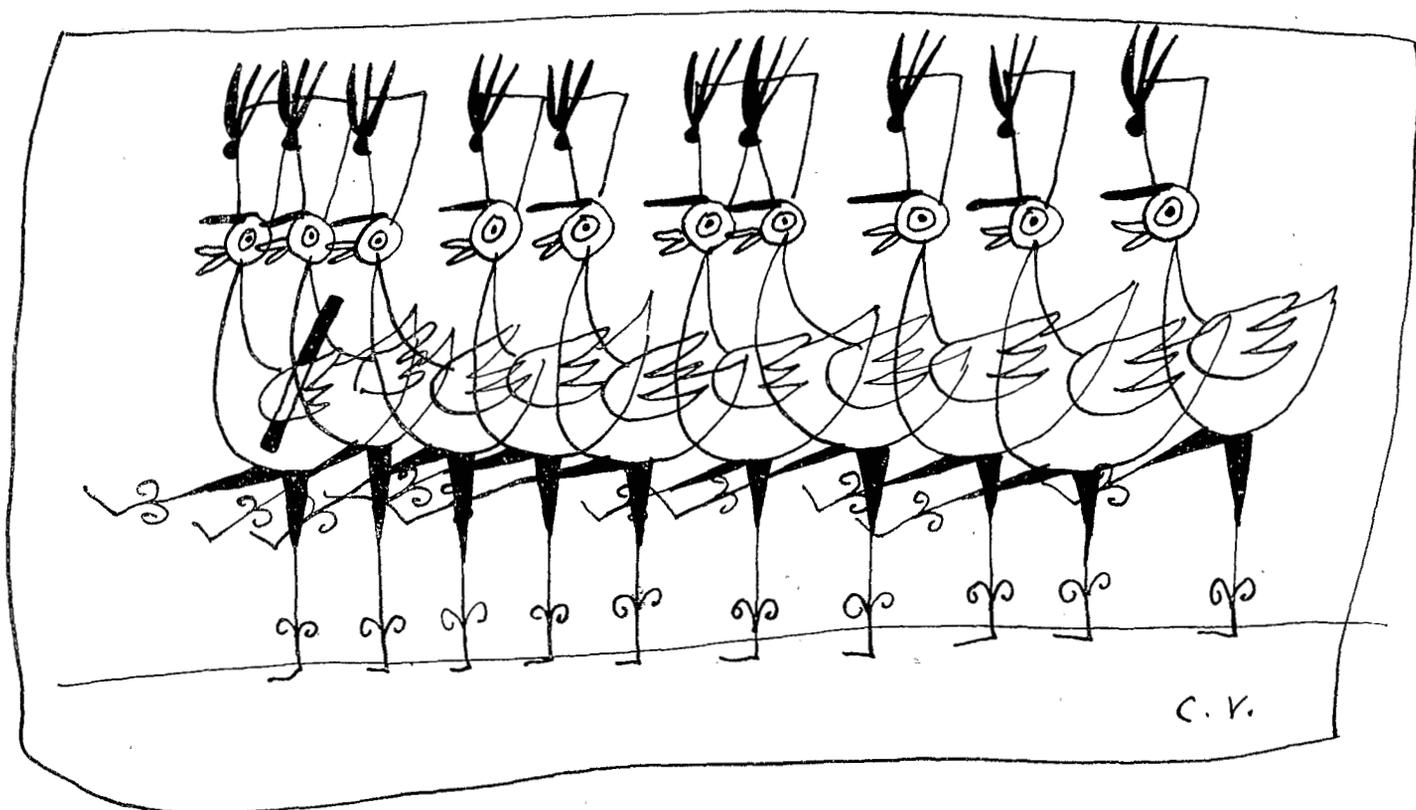
— Création par le comité d'entreprise d'un terrain de sport, mise à la disposition des estivants le soir de la salle de repos et de distractions du personnel (télévision, ping-pong...) et organisation de réunions entre les vacanciers et le personnel.

— Installation par les C.U.M.A. de piscines, étangs, terrains de tennis et de golf.

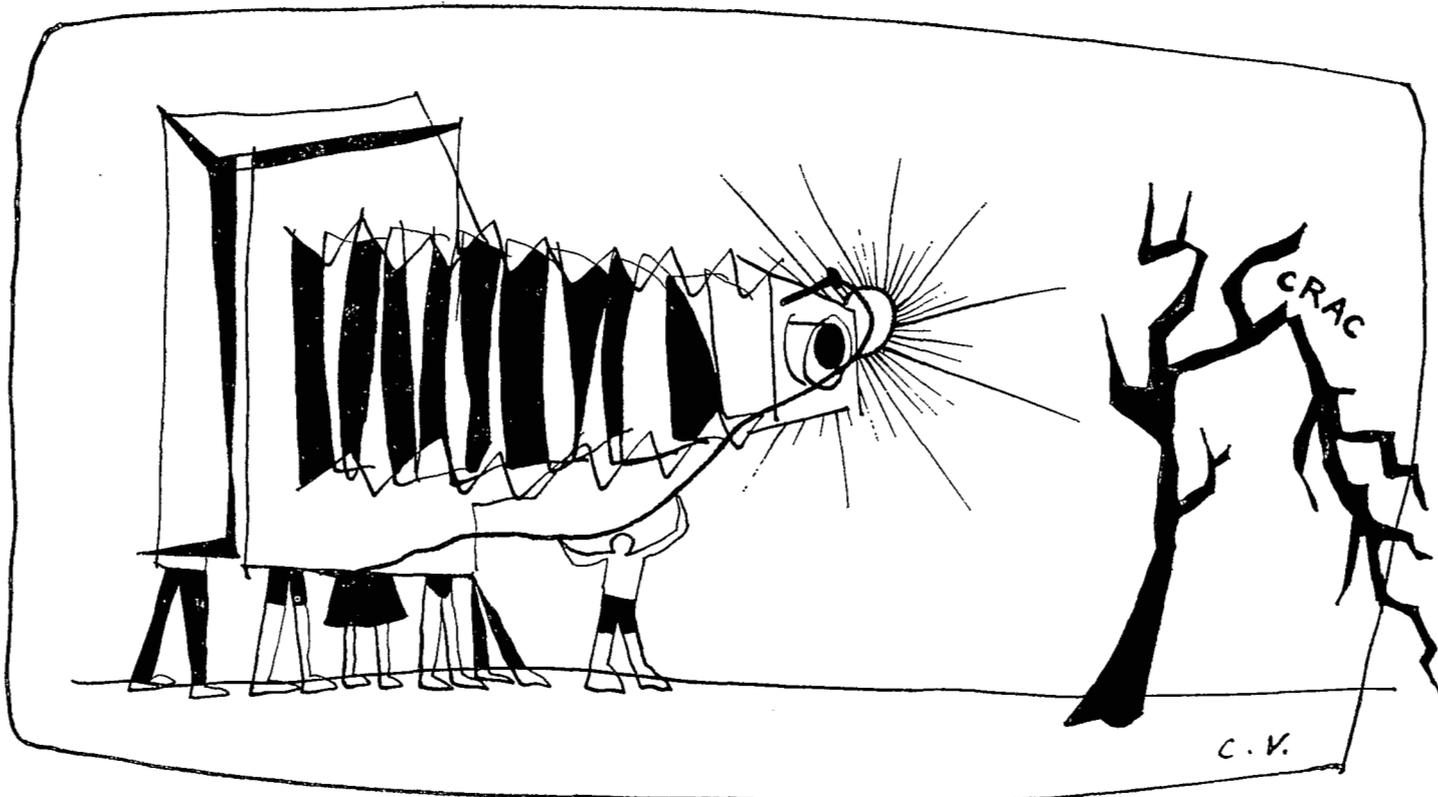
— Conseils aux sociétaires pour l'élevage d'animaux d'appartement (oiseaux, chiens, poissons) et de vers de terre pouvant être vendus aux touristes, pour l'utilisation de hangars désaffectés : garages pour bateaux ou caravanes dans les localités proches des villes.

— Encouragement à l'élevage de chevaux de selle ou de loisirs, et de poneys. Le ministère de l'agriculture envisage de doubler, avant 1975, l'effectif des chevaux de selle.

— Conseils pour l'élevage de gibier pour la chasse de poissons pour la pêche et l'organisation de ball-traps.



Défilé de majorettes.



Partie de chasse photographique.

— Location d'un laboratoire de développement et d'agrandissement pour les amateurs de chasse photographique.

— Aide aux coopératives scolaires pour le balisage des sentiers et l'étiquetage des arbres typiques de la région.

— Balisage par la coopérative de parcours en forêt (3), installation de coins de repos si le ou les propriétaires permettent d'indiquer que cet aménagement a été offert par la coopérative.

— Fourniture de produits aux responsables départementaux de « l'opération sourire ».

— Enquête par le personnel de la mutualité sociale agricole pour sélectionner les adhérents susceptibles de créer des gîtes, des tables d'hôtes, des centres de vacances pour enfants, des campings ruraux, des maisons de vacances, ou de gérer des maisons de vacances. Conseils par les monitrices d'enseignement ménager.

— Constitution de dossiers pour l'octroi de prêts et de subventions aux sociétaires.

— Proposition à l'Office central de la coopération à l'école pour la création de classes vertes.

(3) Sur l'utilisation des forêts privées, on lira avec intérêt le rapport présenté le 14 mai dernier à l'assemblée générale de la Fédération nationale des syndicats de propriétaires forestiers.

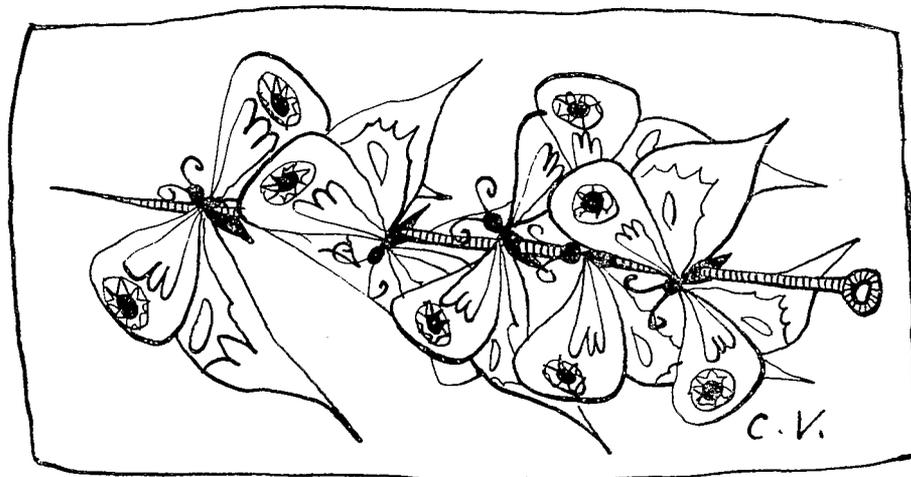
VENTE DE PRODUITS

L'analyse de ses statistiques commerciales permet à la coopérative de déterminer les modifications d'achat pendant la période des vacances. Le temps d'ajustement étant relativement court, il est indispensable de se préparer à l'avance et de prendre contact avec tous les acheteurs potentiels, tout en posant les inconvénients d'un court-circuitage possible des clients habituels.

Le mobile du déplacement, l'argent disponible, le prix-journée de l'organisme d'accueil, le lieu, le type d'hébergement, la composition de la famille jouent sur la nature des produits à fournir, leur qualité, leur conditionnement. On sait que le consommateur a tendance à rester fidèle à ses marques, qu'il consomme plus de produits naturels à la montagne et davantage de produits industrialisés à la mer. Il faut tenir compte également de certains règlements, en particulier la législation sur la nourriture concernant les centres de vacances pour jeunes.

Pour lutter contre la concurrence, la coopérative locale doit faire preuve d'imagination (services aux commerçants, vente ambulante, installation temporaire sur les terrains de camping...) et utiliser toutes les armes psychologiques sentimentales : solidarité de toutes les entreprises de la région, nécessité d'un développement global...

Parfois, la vente directe et la dégustation se prolongent par l'organisation d'une vente par correspondance, en four-



Art de faire les brochettes de papillons.

nissant les produits par abonnement ou par commande au domicile des vacanciers.

Seulement il convient d'observer : d'une part, que la plupart des coopératives agricoles sont spécialisées alors que les gros acheteurs désireraient se trouver en présence d'un vendeur présentant une gamme de produits ; d'autre part, que quelques sociétaires, malgré leur engagement d'apport à la coopérative, ont tendance, en période de vacances, à vendre directement leur production. Les coopératives situées dans les régions touristiques s'organisent en conséquence pour offrir un plus grand choix à leurs acheteurs : création de branches nouvelles, coordination de la vente avec des coopératives locales offrant des produits complémentaires, représentation de coopératives extérieures à la zone, contrats avec leurs sociétaires pour la fourniture programmée de légumes, d'œufs, de volailles...

Quant à la vente directe par les sociétaires, les coopératives ont maintenant tendance à passer des accords avec ceux qui sont particulièrement bien placés pour écouler leur production directement.

Ainsi que cela se passe à l'étranger, les collectivités vont probablement s'orienter, au cours des prochaines années, vers l'utilisation des fonds de sauces, de produits surgelés, de plats cuisinés. Leur présence dans la zone de la coopérative devrait permettre à celle-ci d'étudier les préparations susceptibles de leur convenir.

Enfin, il n'y a pas que les produits alimentaires. Des coopératives vendent des fleurs aux estivants, ont organisé de petits garden-centers. Les coopératives de bulbes et d'oignons à fleurs (Vendée, Loir-et-Cher) font visiter leurs installations et prennent des commandes. Quant à la vente de services, l'énumération des actions possibles en matière d'installations et d'aménagements en montre l'étendue. Dans ce domaine, la coopérative joue surtout un rôle d'animateur, d'incitateur. Il est toujours possible d'innover : camps pour sportifs ; menus diététiques

sous le contrôle du médecin local (combien de personnes désireraient suivre un régime amaigrissant mais ne peuvent le faire pour diverses raisons) ; cours pour la pêche à la mouche, le dressage des chiens, le golf sur des mini-terrains ; cours de secourisme ; apprentissage, comme dans les clubs de vacances insolites de l'Aveyron...

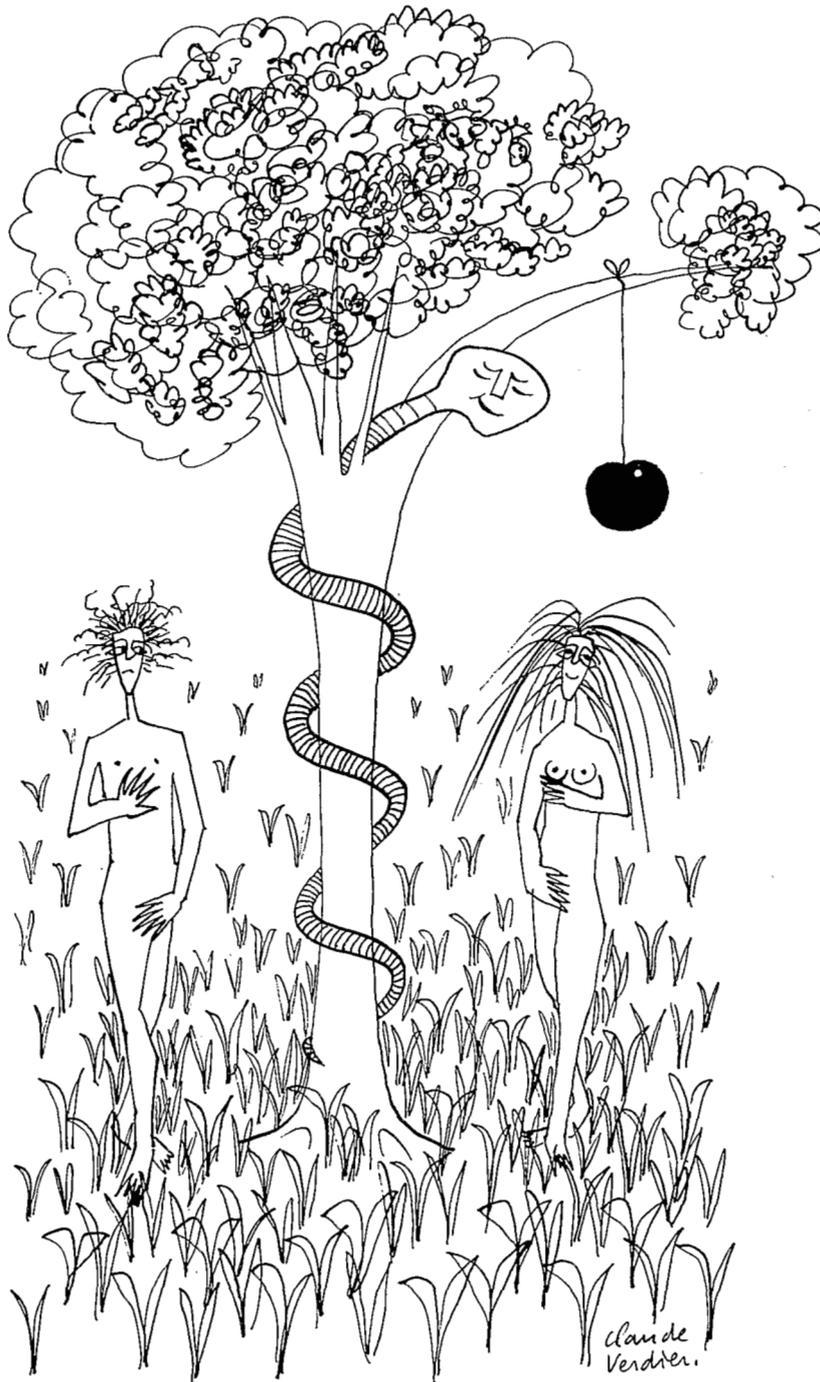
*
**

Ce panorama bien incomplet des actions possibles montre, comme nous l'avons dit au début, que le champ d'activité est immense, mais qu'il ne faut s'engager que dans la mesure où l'on a fait préalablement une sérieuse étude de rentabilité.

En cette matière, la documentation est encore incomplète ; espérons que la nouvelle direction de la protection de la nature au ministère de l'agriculture s'évertuera à compléter les informations existantes.

Pour leur part, les organisations nationales agricoles et coopératives ont, depuis quelques années, tenté de sensibiliser leurs adhérents et de coordonner leurs actions. En 1966, les principales organisations nationales coopératives et des associations de jeunesse et de loisirs ont créé l'Union coopérative équipement-loisirs (U.C.E.L.), avec comme objectifs : assurer la réservation des terrains, fournir aux adhérents tous services et conseils pour l'aménagement, aider les membres à résoudre leurs problèmes de financement, favoriser les échanges de prestations. En 1970, les organisations nationales agricoles intéressées au tourisme (F.N.S.E.A., C.N.J.A., crédit, mutualité, coopération...) se sont regroupées pour cette activité particulière au sein d'Agriculture et Tourisme.

Le mouvement est maintenant lancé, des réalisations existent dans de nombreuses régions, il appartient maintenant aux responsables locaux de définir leur politique en matière de tourisme et de déterminer les actions susceptibles d'être engagées.



La première vente à des touristes d'un produit du terroir.