

Valorisation touristique des bières trappistes en Wallonie

Des dynamiques de développement contrastées

Bernard De Myttenaere



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/186>

DOI : 10.4000/tourisme.186

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2013

Pagination : 68-83

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Bernard De Myttenaere, « Valorisation touristique des bières trappistes en Wallonie », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 7 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/186> ; DOI : 10.4000/tourisme.186



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Valorisation touristique

des bières trappistes en Wallonie

Des dynamiques de développement contrastées

BERNARD DE MYTTENAERE

[bdemytte@ulb.ac.be]

Chercheur, Université libre de Bruxelles, Laboratoire interdisciplinaire Tourisme, Territoire, Sociétés (Litotes) de l'Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire (Igeat), Faculté des sciences

Résumé. S'inscrivant dans le champ de l'analyse qualitative multisite, cet article propose une réflexion sur des processus différenciés de valorisation touristique de bières trappistes en Wallonie. Après avoir analysé les logiques de médiation touristique dont font l'objet ces productions brassicoles, nous proposons une analyse portant plus spécifiquement sur le rôle des moines au sein des modes de gouvernance de la valorisation touristique de ces ressources locales. De fait, cette recherche interroge plus spécifiquement la place qu'occupent les moines trappistes au sein des stratégies discursives et iconographiques résultant des processus de valorisation touristique, mais également l'influence de ces derniers en tant qu'acteurs économiques et touristiques. L'article révèle des situations très divergentes, notamment quant aux logiques de médiation touristique des produits, aux modes d'organisation des acteurs impliqués dans leur valorisation touristique ainsi qu'au niveau des formes et modalités de leur encastrement dans des réseaux touristiques locaux.

Abstract. *This article adopts a qualitative multisite analysis to offer a reflection of a number of differentiated processes for the tourist promotion of Wallonia's Trappist beers. After having analysed the logic of the tourist commercialisation of which these brewery products are the objects, we offer an analysis focusing more specifically on the role of monks within the modes of governance of the promotion of these local resources to the tourist trade. As such, this research investigates in particular the role played by the Trappist monks within the discursive and iconographic strategies used in the processes of tourist promotion, as well as the influence of the latter as actors on the economic and tourist scene. The article reveals a great diversity of situations when it comes to the logic of tourist promotion of these products, to the forms of organisation of the actors involved in their promotion among tourists as well as to the forms and modalities of their embeddedness in local tourist networks.*

L'engouement actuel d'une partie de la demande touristique désireuse de découvrir de nouveaux patrimoines, dont notamment les patrimoines gastronomiques et produits locaux, a encouragé de nombreux acteurs publics et privés à se tourner vers le tourisme dans le but d'insuffler des dynamiques de développement. À l'instar de nombreux territoires ruraux en Europe, on observe en Wallonie une récente augmentation des projets touristiques axés sur la valorisation de produits agroalimentaires locaux, dont notamment des bières d'abbayes ou issues de micro-brasseries. À travers la création, la révélation et la valorisation touristique de ces ressources, des acteurs privés et publics perçoivent de nouvelles possibilités de développement ou l'occasion de renouveler leurs offres touristiques. Dans cette optique, il s'agit pour ces acteurs d'identifier et de mettre en lumière des ressources locales, et de les rendre intelligibles pour des visiteurs afin d'augmenter leurs valeurs d'usage. Dès lors, la valorisation touristique ne dépend pas uniquement des caractéristiques intrinsèques des ressources identifiées mais découle également du regard que leur portent les acteurs locaux, regard qui conditionne et oriente l'usage touristique futur de ces ressources. Dans ce contexte, la question du développement local insufflé par des dynamiques touristiques renvoie à l'analyse des relations entre des ressources, des acteurs, des contextes socio-éco-

nomiques et stratégies des territoires sur lesquels ces processus se déploient.

Cet article présente une partie des résultats d'une recherche doctorale qui interroge les processus, effets et enjeux suscités par la valorisation touristique de produits agroalimentaires locaux. L'analyse proposée porte plus spécifiquement sur des études de cas relatives à la valorisation touristique des bières trappistes d'Orval, de Chimay et de Rochefort, trois abbayes cisterciennes situées dans le sud de la Belgique. Ces produits agroalimentaires locaux présentent de fortes similitudes : ils ont en commun leur nature (des bières), l'identité de leurs producteurs (des moines trappistes cisterciens), leur propriété juridique (ressources appartenant à des acteurs privés) ainsi que leurs méthodes et logiques de production, et enfin, ils portent le nom du territoire où ils sont élaborés. En revanche, les contextes socioculturels, économiques et touristiques d'où sont issus ces produits agroalimentaires locaux diffèrent.

Après une brève explication visant à montrer que les bières monastiques sont intimement liées aux représentations alimentaires et gastronomiques associées à la Belgique, nous analyserons la place et le rôle des moines trappistes au sein des dynamiques touristiques en lien avec la valorisation des bières trappistes brassées au sein de ces territoires. Dans cette perspective, il s'agit notamment de comprendre la manière dont les moines

trappistes participent, à leur échelle, à la chaîne de production d'imaginaires touristiques territoriaux, et ce, à travers l'analyse des logiques et modalités de la mise en tourisme des bières trappistes au sein des centres d'interprétation de la bière récemment créés par ces acteurs. Si l'instauration de ces espaces témoigne d'une appropriation croissante du tourisme par les acteurs monastiques, elle témoigne également de la volonté des moines d'ancrer les bières monastiques territorialement, en insistant, à travers la médiation touristique, sur les attributs socioculturels, historiques et géographiques de ces produits.

Nous examinerons ensuite les dynamiques touristiques locales suscitées par la valorisation des bières trappistes. Au travers d'une étude comparative de ces trois territoires, nous proposerons une réflexion portant plus spécifiquement sur le rôle éventuel et l'influence des moines en tant qu'acteurs économiques et touristiques sur les dynamiques territoriales et touristiques observées. Il s'agira également de comprendre comment les acteurs territoriaux s'approprient les bières trappistes, et d'évaluer ainsi dans quelle mesure les processus de valorisation touristique dont elles font l'objet contribuent aux dynamiques de développement local. Enfin, des hypothèses relatives aux dynamiques observées seront ébauchées au regard, d'une part, des contextes socioculturels et, d'autre part, de l'attitude singulière dont font preuve les moines trappistes à l'égard du tourisme.

MÉTHODES

Les méthodes de recherche suivies dans le cadre de ce travail s'inscrivent dans le champ de l'analyse qualitative (Paillé et Mucchielli, 2008), et notamment des théories de la socio-économie territoriale (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Gilly et Torre, 2000) et de la sociologie économique (Granovetter, 2000).

S'appuyant sur un corpus de données hétérogènes (communication visuelle, orale et écrite des acteurs monastiques), l'analyse des modalités et logiques de médiation touristique des bières monastiques vise à identifier les attributs territoriaux, sociaux et historiques mobilisés à cette fin. Notre démarche consiste dès lors à tenter de saisir les significations du contenu discursif et iconographique présenté au sein des structures muséales. Il s'agit donc de se livrer à un exercice d'interprétation du sens des informations textuelles et visuelles qui participent à l'élaboration des représentations du territoire touristique.

Ce travail, qui s'inscrit dans une logique empirique et exploratoire, est fondé notamment sur la récolte et le traitement de données produites à travers des entretiens semi-structurés (près de cinquante personnes interrogées sur les trois territoires) menés auprès de restaurateurs ainsi qu'auprès des principaux acteurs des institutions monastiques et touristiques des territoires concernés. Ces entretiens, d'une durée variable (entre une

demi-heure et une heure et demie) et réalisés entre avril 2010 et mars 2012, visaient notamment à obtenir des informations sur les perceptions, représentations et pratiques des acteurs territoriaux concernés par la valorisation touristique des bières trappistes. Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu de type thématique des données récoltées à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Nvivo.

BIÈRES, GASTRONOMIE ET IMAGINAIRES MONASTIQUES EN BELGIQUE

La réputation gastronomique dont jouit la Belgique est incontestablement liée à la production et à la consommation brassicoles, comme on peut le constater notamment à la lecture de ces extraits d'ouvrages tels que le *Petit Futé* sur les bières belges ou ceux rédigés par le zythologue Michael Jackson : *“La bière est considérée comme la catégorie reine par bon nombre d'amateurs”* (Bernard Dubrulle, 2009, p. 13) et *“Aucun pays ne lui arrive à la cheville quant à l'intérêt gastronomique de ses bières. Aucun pays n'a autant de sortes de bières (même si beaucoup de pays possèdent davantage de brasseries). [...] Aucun pays n'a de bière aussi riche en caractère”* (Jackson, 2006, p. 44).

Considérée comme “le pays de la bière”, la Belgique trouve là une ressource importante en termes de communication et de stratégie touristiques, comme en témoigne l'im-

portante campagne de promotion touristique de la Wallonie à l'étranger lancée en 2002, *“La Wallonie. La chaleur de vivre”*, reposant sur quatre axes principaux, dont l'un est étroitement lié aux bières belges. Cette stratégie promotionnelle qui met l'accent, au niveau national ou international, sur les relations entre la Belgique et ses bières, n'est pas nouvelle. Le pavillon belge de l'Exposition universelle de Bruxelles de 1958 jouait déjà sur cette association à travers la section “Brasserie et Belgique joyeuse 1900”, une sorte de centre folklorique national reconstituant cent cinquante cafés, brasseries, restaurants, dancings et autres lieux festifs.

Aujourd'hui, comme le constate Julie Lefebure : *“L'intérêt touristique pour la bière en Belgique semble être de plus en plus important. Il suffit de regarder le nombre d'activités touristiques, de loisirs ou de sorties qui se sont multipliées sur le thème de la bière”* (Lefebure, 2005, p. 7). De l'analyse de différents ouvrages consacrés à la bière en Belgique menée par J. Lefebure, il ressort que de nombreux itinéraires sur ce thème, faisant l'objet de visites guidées, ne cessent de voir le jour, et *“de plus en plus, les brasseries, attractions et organismes touristiques proposent des forfaits incluant la visite d'une brasserie. [...] Des voyageurs, surtout étrangers, proposent également de nombreux séjours sur le thème de la bière. Sans compter les innombrables fêtes, festivals de la bière,*

qui rassemblent un public de plus en plus important et hétéroclite"... un public qui, d'après cette recherche, comprend de "nombreux étrangers profitant de leur passage ou allant même jusqu'à faire le déplacement pour y participer" (Lefébure, 2005, p. 29).

Alors que le savoir-faire et la notoriété de la Belgique en matière brassicole concernent de nombreux types de bières, ceux-ci reposent en partie sur une longue tradition intimement liée au monde monastique, comme en attestent les propos de M. Jackson: *"Les ordres religieux, en France, préféreront gagner leur pain quotidien en fabriquant du nougat de Montélimar ou de la liqueur bénédictine, mais en Belgique où sévit l'amour de la bière, ils ont leur voie toute tracée. Les moines cisterciens brassent dans cette partie du monde depuis le Moyen Âge..."* (Jackson, 1998, p. 125). Il est vrai que, parmi les différentes congrégations religieuses associées au monde brassicole en Belgique, les moines cisterciens ont acquis une longue expérience et un savoir-faire en la matière durant de nombreux siècles. Parmi les moines cisterciens, ceux de "la stricte observance", appelés plus communément trappistes, brassent en Belgique des bières qui jouissent d'une réputation d'excellence et, témoins les nombreux prix et récompenses remportés lors de concours internationaux, sont considérées par certains zythologues comme faisant partie des meilleures bières au monde. Précisons enfin

que l'obtention du label "Authentic Trappist Product" exige les critères suivants : la bière doit être brassée sur le site même ou à proximité du monastère ; la communauté monastique doit être engagée dans la gestion et l'ensemble des moyens nécessaires à son exploitation ; les revenus tirés de la vente doivent uniquement subvenir aux besoins de la communauté monastique et consacrés à des œuvres sociales.

Dans un tel contexte, force est de constater qu'il existe, à tout le moins en Belgique, des représentations positives de la qualité d'une bière, liées à la présence de référentiels monastiques. Les référentiels monastiques, porteurs sur le plan marketing, sont donc perçus comme un indicateur de qualité. Il n'est dès lors pas étonnant de constater que quantité de publicités vantant les mérites d'un produit alimentaire utilisent l'imaginaire monastique, ou plus globalement les imaginaires religieux *"pour attirer l'attention sur ce qu'elles veulent faire vendre, pour séduire un public en quête de sens et pas simplement en quête de consommation"* (Lugrin et Molla, 2008, p. 14).

ANALYSE DE LA MÉDIATION TOURISTIQUE DES BIÈRES TRAPPISTES DE CHIMAY ET D'ORVAL

Dans la mesure où les moines trappistes de Rochefort ne sont pas directement impliqués dans des actions de médiation touristique de leur production brassicole, l'ana-

lyse des logiques et modalités de médiation touristique des bières trappistes se concentrera sur les territoires des abbayes de Chimay et d'Orval. Au sein de ces deux territoires ont été inaugurées en 2012 des structures muséales dédiées entièrement à la valorisation touristique et culturelle des bières trappistes. La création de ces deux structures, qui viennent renforcer l'attractivité touristique des territoires concernés, témoigne de l'intérêt particulier des moines trappistes à l'égard du tourisme, ainsi que de leur implication dans ce secteur. Selon Jean-Michel Decroly, la médiation touristique désigne l'ensemble des actions qui visent à assurer au plus grand nombre la possibilité de jouir corporellement, intellectuellement ou affectivement des ressources touristiques (Decroly, 2010). Parmi les divers dispositifs que comprend la médiation, certains ambitionnent de donner du sens aux éléments observés par le visiteur *via*, par exemple, des mesures d'interprétation, d'animation ou de mise en scène. C'est précisément à l'interprétation des multiples sens et significations produits par ces lieux de médiation touristique que cette partie est consacrée.

Une valorisation de l'innovation et de la (post)modernité

À Chimay et à Orval, les moines n'hésitent pas, contrairement à l'image passiste à laquelle ils sont traditionnellement associés, à affirmer leur contemporanéité à travers

l'utilisation d'outils innovants, tant au niveau des processus de fabrication de la bière qu'à celui des logiques et modalités de la médiation touristique au sein des structures muséales. Celles-ci sont agrémentées de nombreuses vidéos, panneaux tactiles, audioguides dernière génération, et ambiances sonores. Les nouvelles technologies de l'information y sont, de fait, abondamment utilisées pour permettre aux touristes une visite virtuelle des brasseries. Une multiplicité de supports didactiques ludiques informent les visiteurs sur les aspects techniques liés au processus de fabrication de la bière (chaîne de mise en bouteilles et d'étiquetage totalement automatisée, laboratoire scientifique performant...). En outre, la récente application "Espace Chimay", téléchargeable gratuitement depuis Itunes Appstore, permet d'obtenir des informations sur Chimay et sa région et de consulter dans le musée, *via* un code barres à scanner grâce à un *smartphone*, les images, vidéos et autres données en complément des panneaux didactiques. Aussi, les possibilités de balades à proximité de l'abbaye sont proposées *via* une approche géolocalisée. Soit des outils extrêmement sophistiqués qui témoignent d'une volonté d'affirmer l'inscription des moines dans la modernité.

Par ailleurs, parmi les nombreuses images montrées aux visiteurs au sein des deux structures muséales, on peut régulièrement voir apparaître un moine, recon-

naissable à sa robe de bure, surveillant la préparation du brassin, ou en pleine discussion avec un ingénieur brasseur. Ces images permettent d'attirer l'attention sur les acteurs monastiques eux-mêmes et de montrer leur rôle actif dans la production. Les formes de représentations du moine ainsi véhiculées soulignent également leur maîtrise scientifique, les brasseries trappistes étant présentées comme des laboratoires de pointe particulièrement innovants en matière de techniques et savoir-faire brassicoles. Le parcours muséographique de l'Espace Chimay souligne plus particulièrement la capacité des moines à s'inscrire dans la mouvance actuelle relative à la question environnementale, à travers des images montrant leur utilisation de technologies pointues au niveau énergétique (système de chauffage de la brasserie et de l'abbaye utilisant des panneaux photovoltaïques, géothermie, etc.). Les informations transmises à travers ces images mettent également l'accent sur les projets liés au développement durable (agriculture durable, protection des paysages, etc.). Autant de domaines d'actualité au sein desquels les moines peuvent d'ailleurs s'impliquer sans risquer de créer des incohérences entre leurs activités et l'image (éthique) qu'ils renvoient au monde extérieur.

À travers cette médiation touristique axée, d'une part, sur les dimensions technologiquement et scientifiquement innovantes et, d'autre part, sur une éthique envi-

ronnementale, les moines octroient aux produits trappistes une singularité, une identité.

Une mise en scène de la tradition à travers l'usage de référents socioculturels et historiques visant à ancrer les produits trappistes dans le "glocal"

Si les moines s'inscrivent dans des formes de modernité, ils jouent également la carte de la tradition. Le contenu narratif et visuel de la médiation touristique privilégie aussi les composantes traditionnelles, véhiculées notamment par une mise en scène d'objets et d'images (vieux bacs de bière en bois, anciennes cuves de brassage en inox, images en noir et blanc de moines travaillant aux champs) à travers lesquels est mise en évidence l'épaisseur historique des bières trappistes. Il y a une volonté de montrer que ces producteurs que sont les moines, et par conséquent leur production, s'inscrivent dans la continuité directe d'un passé riche d'une longue tradition brassicole.

Les bières monastiques de Chimay et d'Orval mettent en avant des rapports à géométrie variable avec leur territoire d'appartenance, en étant ancrées à la fois dans l'espace local et global. Il est, par exemple, intéressant d'observer la carte du monde formée par une multitude de verres de bière de Chimay qui se trouve dans la première salle de l'Espace Chimay, évoquant de la sorte la dimension universelle du produit. En touchant

chaque verre de bière sur le panneau tactile situé à côté de la carte du monde, le visiteur peut voir et entendre autant de petites histoires personnelles racontées par des consommateurs provenant du monde entier, et dont le point commun est le lien affectif qu'ils entretiennent avec la bière de Chimay (rencontres amoureuses, par exemple, autour d'"une Chimay"). Ainsi, la bière de Chimay, tout en s'inscrivant dans un territoire local, se laisse approprier par des consommateurs aux origines géographiques diverses, à travers des anecdotes auxquelles il est très aisé de s'identifier puisqu'elles font référence au produit même en dehors de toute référence à son lieu de production. La communication ainsi mise en place autour du produit permet une appropriation que l'on peut qualifier d'universelle. Boire et apprécier une Chimay revient donc à boire une bière dotée d'une épaisseur historique à laquelle les consommateurs eux-mêmes participent (et qui, de ce fait, leur appartient en partie), puisqu'il s'agit potentiellement de leur propre histoire.

De même, l'espace muséal d'Orval, outre les nombreuses photos d'époque mettant en scène de vieux ustensiles ou montrant des moines impliqués dans la fabrication de la bière, montre notamment une carte Ferraris du XVIII^e siècle où l'on note la présence de culture de houblon aux alentours mêmes de l'abbaye. De l'absence d'information sur cet élément de la carte émane, dans l'esprit du visiteur,



La bière trappiste de Chimay : un marqueur gastronomique local s'inscrivant dans le "global"

l'éventualité que la bière était, et est encore aujourd'hui, brassée à partir de houblon cultivé localement (cf. illustration ci-dessus).

L'habit fait le moine et... la qualité des produits trappistes

Une stratégie classique en marketing consiste à intégrer le produit dans son terroir géographique, lorsque celui-ci est perçu comme ayant une valeur ajoutée, et ce, afin que le consommateur ait l'impression de s'emparer d'une partie de cet environnement. Il s'agit bien de l'un des fondements principaux des stratégies marketing de terroir : donner l'impression que l'on peut s'approprier l'environnement naturel, culturel et historique d'un produit à travers sa consommation. Ce type de discours et de logique de valorisation est particulièrement utilisé pour les produits labélisés AOP, dont les caractéristiques sensorielles résultent précisément de leurs liens géographiques et socio-historiques avec leur territoire d'appartenance.

Dans le cas des bières trappistes, les moines ne communiquent pas

sur une éventuelle filiation qui existerait entre leurs produits et leur terroir agronomique, car de nos jours, à part en ce qui concerne l'eau, aucun ingrédient local n'est utilisé pour leur fabrication. Les caractéristiques sensorielles et qualitatives de la bière trappiste ne sont donc pas dues au milieu physique ou au climat, mais elles résulteraient des caractéristiques de leurs producteurs. En effet, le recours à l'histoire, à la tradition permet, à défaut d'un "effet terroir", d'objectiver le lien entre le produit et son lieu d'origine. Pour la bière, les dimensions symbolique et sociale occupent une place essentielle dans la perception de sa dimension de terroir. La réputation d'excellence dont jouissent les bières trappistes repose, dès lors, sur une construction de valeur fondée sur la légitimité et la réputation de leurs producteurs. Tout comme le vin, la bière trappiste suscite "*connaissances et croyances*" (Kotsi, 2007, p. 51).

La présence au sein des structures muséales d'images relatives aux confréries gastronomiques qui défendent des produits trappistes s'inscrit dans cette logique. Si les

moines disent ne pas entretenir de rapport direct avec ces dernières (ni les moines, ni les membres de la brasserie ne sont autorisés à faire partie d'une confrérie, pour des raisons d'éthique), il n'en demeure pas moins que leur présence au sein des structures muséales indique l'importance accordée par les moines à ces acteurs faisant partie du folklore local. Les confréries d'Orval (Les Sossons d'Orvalx) et de Chimay (La Jurade princière) bénéficient d'ailleurs d'un soutien économique et logistique non négligeable de la part des abbayes (elles reçoivent par exemple de nombreux bacs de bières qu'elles revendent), notamment en les représentant au sein de foires nationales ou internationales. Elles participent de la sorte à la promotion des produits trappistes en Belgique et à l'étranger. Aussi, lors des rituels d'intronisation des nouveaux membres des confréries gastronomiques, les officiants insistent sur l'épaisseur historique du produit en soulignant la continuité qui existerait entre ce produit, l'histoire des moines, le Moyen Âge et les confréries. Lorsque le producteur est un moine, la dimension mythique du milieu monastique offre donc le récit d'origines spatio-temporelles dont la richesse historique et culturelle joue un rôle primordial sur les dimensions symbolique et économique du produit. Il s'agit là d'une sorte de transfert d'authenticité et de sacré, créé notamment par les rites d'inspiration chrétienne, qui participent à l'image culturelle et traditionnelle

associée au produit et à leurs producteurs. Les moines ne sont pas censés, au regard de la règle de saint Benoît, pousser à la consommation, et donc faire appel à des stratégies commerciales, marqueurs et outils de la société capitaliste. En s'appuyant sur cette image, associée à l'univers monastique et véhiculée en partie par la confrérie, ils restent en apparence hors de toute approche marketing. Cette utilisation discrète de la publicité par les moines doit se comprendre au regard de l'histoire et du poids de *"la religion dans les sociétés occidentales et les tabous qui l'entourent, notamment en termes commerciaux"* (Lugrin et Molla, 2008, p. 170). Aussi, une partie importante de la production de bières trappistes est vendue à travers internet, *"qui permet une forme de publicité passive dans le sens où les moines peuvent présenter leurs produits en dehors d'une démarche publicitaire et sans paraître s'engager directement"* (Jonveaux, 2009, p. 32).

Au sein des espaces muséaux monastiques, les pancartes publicitaires, étiquettes, verres ou autres bouteilles de bières trappistes, datant des premières formes de commercialisation de ces produits, sont exposés et protégés dans des vitrines, tels des objets précieux. Selon la même logique, l'usage de bandes sonores diffusant des chants grégoriens et la présence d'autres référents religieux (crucifix, voûte céleste...) soulignent le choix d'une approche esthétisante d'une mise en scène visant à conférer une

dimension culturelle et sacrée à ces produits brassicoles.

Enfin, certaines informations communiquées au sein de ces espaces se veulent une lecture socio-politique des productions trappistes, et de leurs producteurs, en soulignant abondamment le rôle et l'utilité sociale des moines. De nombreuses informations sont en effet diffusées concernant les soutiens d'ordre socio-économique et spirituel qu'ils peuvent assumer localement (via les dons, œuvres caritatives et autres projets de réinsertion socioprofessionnelle) grâce aux bénéfices tirés de la vente des produits trappistes. Il s'agit là encore d'une approche associant tradition et modernité, en d'autres termes une sorte de vision intemporelle de leur présence, à travers la mise en exergue des influences à la fois passées, présentes et futures des moines en tant qu'autorités spirituelles, symboliques et économiques.

Les moines trappistes, en communiquant abondamment sur les registres du traditionnel et du moderne, du culturel et du social surfent sur des stratégies de différenciation dans un univers brassicole et touristique particulièrement concurrentiel.

TOURISME ET MOINES TRAPPISTES À ROCHEFORT ET À CHIMAY : ENTRE OMBRE ET LUMIÈRE

En raison de leurs situations particulièrement contrastées, notre propos se concentre sur Chimay et

Rochefort, et plus spécifiquement sur le rôle, l'influence des moines trappistes et sur les stratégies qu'ils ont mises en place au sein des modes de gouvernance de la valorisation touristique des productions brassicoles.

Dynamiques économiques et touristiques à Chimay : un enchevêtrement de structures locales sous la supervision des acteurs monastiques

Chimay est une commune rurale de la Belgique (Wallonie) située dans le sud de la province du Hainaut, dans une région géologique caractérisée par son sol calcaire et dénommée "la Calestienne". L'entité de Chimay compte environ 10 000 habitants et s'étend sur une superficie de près de 200 km². L'économie de la région de Chimay, et plus globalement celle de la Botte du Hainaut, a été historiquement très intimement liée à l'industrie sidérurgique, et connaît dès la fin des années 1970 d'importantes difficultés socio-économiques dues au déclin des anciennes industries lourdes. De plus, la Botte du Hainaut est une région assez éloignée des centres économiques importants et est faiblement pourvue en équipements de transports. En outre, la proximité de régions françaises connaissant les mêmes difficultés accentue cette faiblesse. Une série de problèmes récurrents sont, dès lors, observés dans la région de Chimay, tels qu'un taux de chômage plus élevé que la

moyenne nationale, une population vieillissante en raison de l'exode des plus jeunes et un faible niveau de qualification professionnelle.

Dans un tel contexte économique, il n'est pas étonnant que les pouvoirs publics aient injecté dans le cadre des financements européens ("phasing out" du programme Objectif 1 des fonds structurels européens) près de 25 millions d'euros dans le pays de Chimay, notamment pour des projets dans le secteur touristique. Le tourisme y est considéré par de nombreux acteurs économiques régionaux, notamment le président d'une intercommunale de développement économique régional (Groupement économique du sud de l'entre-Sambre-et-Meuse), comme le levier de développement régional, ainsi qu'en témoignent ces propos : "*Le tourisme est devenu depuis les années 1990 une activité économique fondamentale pour notre région caractérisée par un déficit manifeste dans les activités industrielles*" (Ittelet, 2005, p. 45). Même si l'on observe une fréquentation touristique dès le début du xx^e siècle grâce aux événements organisés sur le circuit automobile de Chimay et, dans une moindre mesure, à la présence des étangs de Virelles, le développement du tourisme à Chimay est relativement récent (Boreux, 2009).

Le château des princes de Chimay, l'Aquascope des étangs de Virelles, le circuit automobile, le maillage vert de promenades balisées et l'Auberge de Poteaupré, ainsi que l'Espace Chimay, structure

muséale liée à la fabrication de la bière inaugurée en avril 2012, sont les principales ressources touristiques de Chimay et de sa région. Parmi ces ressources, les productions trappistes et la visite de l'Espace Chimay constituent indéniablement les produits d'appel, qui s'inscrivent dans la majorité des circuits touristiques proposés à l'échelle du territoire.

Les flux touristiques de la région se concentrent principalement sur l'Auberge de Poteaupré, où se trouve également l'Espace Chimay. La visite de l'abbaye et de la brasserie n'étant pas autorisée, l'Auberge de Poteaupré et l'Espace Chimay constituent dès lors une sorte de fac-similé de ces lieux inaccessibles. Ils présentent une mise en scène mobilisant de nombreux référents religieux (vitraux, architecture néogothique, crucifix, moines en robe de bure...) très symboliques de ces lieux. Il est intéressant de noter que l'Espace Chimay est, en réalité, le fruit d'un ancien partenariat entre le groupe Chimay et les autorités de la ville, qui ont imaginé et réalisé conjointement en 2006 une exposition appelée "La bière trappiste, une histoire qui ne date pas d'hier". Installée au sein de l'hôtel de ville de Chimay, l'exposition réunissait des objets témoins retraçant le parcours de l'élaboration de la bière et du fromage trappistes, en situant historiquement ces produits dans leur environnement régional. L'exposition soulignait notamment le rôle important joué par l'aristocratie locale et les moines, en rap-

pelant qu'en 1844, à la demande du curé, l'ancêtre du prince actuel de Chimay céda une partie des terres familiales pour qu'un monastère trappiste y soit édifié, dans le but notamment d'y activer l'économie locale et de soutenir la ferveur religieuse des Chimaciens.

Cette exposition rencontra un succès indéniable, à la suite de quoi les autorités communales ont manifesté leur souhait de pérenniser la structure muséale dans le centre de la ville afin de la doter d'une attraction touristique majeure, ce qui faisait cruellement défaut. Mais le groupe Chimay décida de ne pas réitérer son partenariat avec la ville, du fait des tensions rencontrées avec les acteurs publics, et installa une version considérablement modifiée de l'exposition initiale (grâce à un subside important de 800 000 euros octroyé par le ministre wallon du Tourisme et à plus d'un million d'euros sur fonds propres) au sein de l'Auberge de Poteaupré, qui se situe à une dizaine de kilomètres du centre de Chimay.

Le responsable de l'Espace Chimay souligne le rôle touristique important que jouera cette nouvelle attraction, considérée comme *"structurante pour les activités touristiques qui s'y dérouleront. [Elle] servira en quelque sorte de prétexte à une visite dans ce coin de la Belgique"* (Colinet, 2011, p. 17). Cependant, il s'agit vraisemblablement d'une occasion manquée de dynamiser touristiquement le centre de Chimay. Au-delà de la moins-value touristique que représente

pour la ville ce projet de collaboration avorté, le résultat témoigne, à nos yeux, de difficultés relationnelles entre les autorités publiques et les acteurs monastiques de la principauté de Chimay, ainsi que de la position dominante occupée par les moines dans l'économie régionale, et notamment touristique.

La société anonyme "Groupe Chimay", principal pourvoyeur d'emplois de la région, est une des cent premières entreprises de Wallonie en termes de chiffre d'affaires (www.hainaut-developpement.be). Elle regroupe une petite dizaine de filiales, dont l'enchevêtrement résulte de complexes stratégies fiscales, actives à Chimay et sa région dans les secteurs de l'agroalimentaire, du tourisme et de la culture, ainsi que du développement durable (Bière de Chimay, Chimay Énergie-Environnement, Chimay Fromage, Chimay Gestion, Discobeer, Fondation Chimay-Warsoise et Auberge de Poteaupré). Afin ne pas transformer leur lieu de vie en communauté de travail dénuée de toute dimension spirituelle et religieuse, les moines de Chimay ont délégué à des structures laïques la gestion de leurs activités commerciales, dont ils tirent d'importantes recettes. Les moines restent cependant aux commandes de ces structures, puisqu'ils sont présents au sein de leurs organes décisionnels.

Parmi ces filiales, Chimay Gestion est la plus directement impliquée dans le secteur touristique et culturel régional car elle est

notamment chargée de la gestion de l'Auberge de Poteaupré et de l'Espace Chimay, ainsi que de l'organisation des événements festifs et gastronomiques au sein de la principauté. Cette filiale finance également la structure chargée des activités et événements se déroulant sur le circuit automobile de Chimay, une des attractions importantes de la région. Outre les filiales qui dépendent directement des acteurs monastiques, d'autres sont partiellement financées par les moines, comme Chimay Promotion, agissant directement dans le champ du tourisme et de l'événementiel régional. Chimay Promotion, créée à l'initiative du groupe Chimay en 1987, dans la foulée la commémoration du 500^e anniversaire de la principauté, poursuit comme objectif la valorisation touristique, commerciale, économique et culturelle de la région. À ce propos, il n'est pas inutile de préciser que l'actuelle directrice la maison du tourisme de la Botte du Hainaut, principale structure publique chargée de la promotion et de la gestion du tourisme à l'échelle régionale, était la responsable de Chimay Promotion, ce qui met en évidence les liens de proximité existant entre les acteurs locaux du tourisme et les acteurs monastiques. Enfin, parmi les nombreuses structures dépendant des acteurs monastiques, soulignons le rôle important joué par la Fondation Chimay-Warsoise, créée par les moines trappistes de Chimay en 1997 afin de *"participer au développement harmonieux de la*

société, et plus précisément au développement socio-économique du terroir dans lequel sont implantées les entreprises liées à la Fondation Chimay-War-toise” (www.war-toise.be). De la même manière, selon le dernier rapport d'activités (2009), ce sont près de cinq cents projets qui, entre 2000 et de 2009, ont été menés et financés par cette fondation dans des domaines d'action multiples, tant au sein du secteur marchand (agroalimentaire, tourisme, environnement, agriculture, gestion des déchets, etc.) que non marchand (culture, enseignement, recherche universitaire, formation professionnelle).

La mise en place par les acteurs monastiques de multiples structures de développement économique et touristique a progressivement conduit à la construction de véritables systèmes locaux organisés. La position stratégique centrale qu'occupent les acteurs monastiques est d'autant plus significative que l'on observe une désorganisation et des conflits locaux chez les différents acteurs publics du tourisme. La pléthore de structures publiques chargées du tourisme à Chimay (un syndicat d'initiative, une maison du tourisme, un office de tourisme officiel et un office de tourisme non reconnu par les instances régionales wallonnes, et de ce fait financé sur fonds propres) reflète les nombreuses difficultés d'élaboration de stratégies communes à l'échelle territoriale. La dispersion des moyens financiers et la faiblesse organisationnelle du secteur touristique

public sont d'autant plus dommageables que les moyens financiers dont disposent les structures publiques locales et régionales sont plus faibles que dans d'autres communes wallonnes, connaissant par ailleurs une situation socio-économique moins précaire.

Outre la dispersion des moyens financiers et humains, le tourisme à Chimay se heurte également au manque d'implication d'une série d'acteurs locaux, pourtant particulièrement intéressants dans un territoire où la gastronomie et les produits locaux sont censés participer aux stratégies de développement touristique. Comme en témoignent les propos d'une des responsables de Chimay Promotion, on observe une réticence face au secteur touristique, notamment de la part des acteurs de l'Horeca, qui perçoivent encore difficilement l'impact et la portée économique de ce secteur : *“Il est difficile d'impliquer les restaurateurs dans la commercialisation de la gastronomie. En réalité, les commerçants ont tendance à vivre au jour le jour et ne regardent pas sur le long terme. Ils ont l'impression de perdre de l'argent s'ils investissent”* (entretien avec Aline Moneau, 13 avril 2010).

Ce manque de dynamisme entrepreneurial dont feraient preuve les acteurs de l'Horeca semble constituer un problème majeur récurrent, comme l'indique l'ancien président du Groupement économique du sud de l'Entre-Sambre-et-Meuse : *“Le tourisme n'a pas encore ren-*

contré ou atteint sa vitesse de croisière. [...] Le problème réside dans le fait que la mentalité locale n'a pas encore intégré cette dimension. [...] Les commerçants du secteur Horeca n'ont pas encore réussi à s'organiser en fonction du tourisme et de ses contraintes horaires des jours d'ouverture. Le tourisme est porteur pour la commercialisation de produits de terroir mais il faut que la qualité de l'accueil soit aussi à la hauteur” (Ittelet, 2005, p. 45). Si, dans un tel contexte socio-économique peu propice au développement touristique, le dynamisme entrepreneurial dont font preuve les acteurs monastiques peut être perçu comme indispensable, il n'en demeure pas moins que la position centrale qu'ils occupent pose problème aux yeux de certains acteurs rencontrés dans le cadre de nos travaux de terrain. En effet, le rôle des acteurs monastiques est parfois jugé comme trop écrasant, et les rapports de force entre acteurs économiques et politiques, perçus comme inégaux par certains acteurs, semblent à leurs yeux affecter les logiques et dynamiques du développement touristique local. De fait, les interviews menées à Chimay pointent du doigt des positions qui méritent que l'on s'y intéresse, tant elles reflètent un sentiment d'impuissance, notamment face à l'importance des moyens et stratégies mis en place par les moines pour rendre la fréquentation de leurs attractions incontournable. La réponse à la question posée au responsable d'un établissement

Horeca⁽¹⁾ de savoir pourquoi il n'ouvre pas les portes de son restaurant le dimanche est, selon nous, révélatrice du point de vue et de l'attitude de certains acteurs locaux face au tourisme à Chimay : *“Les autorités communales n'investissent pas dans le tourisme si ce n'est dans la promotion, mais comme il n'y a rien à faire à Chimay, les touristes viennent et partent directement à l'Auberge de Poteaupré où ils restent et ne reviennent plus [en ville]”* (entretien avec le gérant d'un restaurant de Chimay, 14 avril 2010).

Enfin, mentionnons le conflit, symptomatique d'une certaine atmosphère qui règne entre les acteurs territoriaux des secteurs du tourisme et de l'agroalimentaire à Chimay, qui a opposé en 2006 la famille princière et les moines trappistes, à la suite de la création d'une bière baptisée “Prince de Chimay”. Le groupe Chimay, ayant considéré qu'une confusion était possible entre les bières trappistes de Chimay et la bière “Prince de Chimay”, a décidé de bloquer son parrainage des activités culturelles et touristiques mises en place par la famille princière tant que celle-ci ne renoncerait pas à la commercialisation de cette bière sous cette dénomination. Ces pressions, qui reflètent la forte influence exercée localement par le groupe Chimay, sont régulièrement dénoncées par certains acteurs locaux, dont notamment la princesse de Chimay, qui s'en est fait l'écho dans la presse nationale belge : *“Nous avons parfois l'impression que les moines vou-*

draient tout simplement avoir notre château ! Mais ce château date de l'an mille et le premier prince de Chimay de 1486 [...]. La famille princière ne risque pas de baisser les armes : Il s'agit de notre droit d'utiliser notre nom !” (La Libre Belgique, 2006). Si l'incident a été résolu à l'amiable, il n'en demeure pas moins que les moines ont eu gain de cause, puisque cette bière est aujourd'hui étiquetée sous le nom de Bière de l'Ours.

Dynamiques touristiques

à Rochefort : entre proximité des acteurs touristiques locaux et distance des moines trappistes

Rochefort est une commune rurale du sud de la Belgique (Wallonie), située dans la province de Namur, aux confins de la Famenne et de l'Ardenne. L'entité de Rochefort compte environ 12 000 habitants et s'étend sur une superficie de 165 km². Par sa proximité géographique notamment avec les grottes de Han et l'amélioration des communications dès le milieu du XIX^e siècle (construction de routes vers 1845 et de la ligne de chemin de fer Bruxelles-Arlon en 1858), Rochefort bénéficie depuis la seconde moitié du XIX^e siècle de flux touristiques importants. Les grottes de Han, qui ont fait l'objet d'une mise en tourisme dès le début du XIX^e siècle, ont joué un rôle essentiel dans le développement de l'Ardenne en tant que territoire touristique (Quériat, 2007) et constituent, aujourd'hui encore, un des pôles majeurs du tourisme dans la

région et une des attractions les plus fréquentées de Wallonie. Le tourisme constitue pour cette destination, bien connectée aux principaux réseaux de transports routiers et distante d'à peine 105 kilomètres de Bruxelles, l'une des ressources économiques principales, parallèlement au travail de la pierre, du bois et du métal et à l'industrie agroalimentaire. Le tourisme à Rochefort, considéré depuis le XIX^e siècle par les acteurs privés et publics comme une activité socio-économique importante, repose sur la vitalité de son organisation, résultat de l'importance stratégique accordée à ce secteur par les acteurs publics et privés locaux. Il n'est dès lors pas étonnant que la maison du tourisme du Val de Lesse soit, parmi les quarante-deux maisons du tourisme de Wallonie, celle qui perçoit (par habitant) le montant le plus élevé en matière de subsides⁽²⁾. Caractéristique globalement observée sur l'ensemble de la Wallonie, les flux de visiteurs se rendant dans la région rochefortoise s'inscrivent davantage dans des logiques d'excursionnisme que de tourisme. Le secteur hôtelier (une vingtaine d'établissements pouvant accueillir un total d'environ six cents personnes) y représente, en 2012, près de la moitié du total de l'offre hors camping (gîtes, meublés de tourisme, auberges de jeunesse), tandis que les campings disposent d'une capacité d'accueil nettement plus importante que l'ensemble des autres hébergements touristiques (plus de sept cents personnes). Durant toute

l'année, le Val de Lesse s'anime de diverses manifestations festives et culturelles d'envergure régionale (le Week-end du folklore gallo-romain à Jemelle, les concerts de trompes de chasse à Chevetogne, balades gourmandes, week-ends de découverte de produits du terroir...) ou internationale (Festival international du rire de Rochefort). On y recense cinq attractions touristiques reconnues par le Commissariat général au tourisme (administration du tourisme en Wallonie) et six musées.

Alors que la communication touristique faite par la maison du tourisme du Val de Lesse n'accorde pas une place prioritaire aux productions agroalimentaires locales, celles-ci, et plus spécifiquement les bières locales, font l'objet d'une promotion interne et externe non négligeable. Selon le directeur de la maison du tourisme, ces productions brassicoles *"suscitent un réel intérêt auprès des visiteurs car la Belgique jouit d'une forte image liée à la bière. Cette image est globalement associée à l'image de la Wallonie qui est perçue comme festive et conviviale"* (entretien avec Alain Petit, 2010). Notons, à ce propos, que, bien que reprises dans la catégorie "produits locaux" par la maison du tourisme du Val de Lesse, ces bières sont, à l'exception de la trappiste de Rochefort, toutes brassées en dehors du Val de Lesse. Si ces produits jouissent d'une communication touristique importante, force est de constater qu'il n'existe localement aucune structure

muséale ni lieu de médiation touristique de la trappiste de Rochefort, contrairement à ce qu'on observe dans le cas des abbayes de Chimay et d'Orval.

Située à proximité de Rochefort, l'abbaye Notre-Dame de Saint-Remy, où l'on brasse la trappiste de Rochefort, est abritée des regards extérieurs par un vaste rideau de boulaux et entourée d'un solide mur, symbole de la clôture cistercienne. À son approche, le visiteur découvre sur un panneau le message d'accueil suivant : *"L'abbaye étant un lieu de recueillement, on ne la visite pas."* En réalité, seule l'église est accessible au public. Notons qu'il n'en fut pas toujours ainsi, puisque à la fin des années 1940 les visites de l'abbaye étaient organisées par des guides locaux à certains moments de la journée (Fourneau, 2002, p. 191). Mais les restrictions vont s'accumuler à partir de cette époque, entre autres à cause de l'accroissement exponentiel du tourisme, du faible nombre de guides disponibles, mais surtout *"de la volonté d'en revenir à plus de rigueur dans la vie monastique"* (*ibid.*). Malgré cette frilosité à l'égard des visiteurs, on trouve à l'abbaye, comme dans tous les monastères de l'ordre de Saint-Benoît, une hôtellerie destinée à des séjours de retraite spirituelle, pouvant accueillir une vingtaine de personnes par jour. Comme il est précisé sur le site internet de l'abbaye de Saint-Remy : *"L'hôtellerie monastique n'est pas uniquement un lieu de recherche spirituelle : les personnes qui ont*

besoin de faire le point sur leur vie sont également accueillies, même si elles ne partagent pas la foi des moines" (www.abbaye-rochefort.be). Par contre, à l'inverse de nombreuses abbayes, on n'y trouve pas d'espace où se procurer des informations sur le lieu et son histoire, ni de boutiques monastiques. Cette distance vis-à-vis du tourisme doit être comprise au regard de la volonté des moines trappistes de Rochefort de limiter sciemment leur implication dans la vie économique locale. Le tourisme est, selon le père abbé ayant la charge de l'abbaye, *"une activité économique qui requiert du temps et des stratégies performantes et qui risque, de ce fait, de compromettre la dimension contemplative et spiritualiste de leur démarche"* (*ibid.*). Si cette attitude est respectée par les acteurs locaux, elle est regrettée notamment par le directeur de la maison du tourisme, qui estime à plus de 150 000 le nombre de visiteurs potentiels.

Alors que les moines ont décidé de rester à l'écart des actions de médiation et de commercialisation touristique *in situ* de l'abbaye et des produits trappistes, ils sont néanmoins membres de l'association Producteurs du pays de Rochefort, seule association de dimension touristique à laquelle ils appartiennent et collaborent ponctuellement. Cette association poursuit depuis 2000 l'objectif de promouvoir des produits agroalimentaires locaux. À cette fin, elle met en place des actions de marketing

territorial en participant à des foires nationales et internationales, en aidant et encadrant des petites et moyennes entreprises du secteur agroalimentaire local, en renforçant la communication entre les producteurs, ainsi qu'en leur recherchant de nouveaux partenariats et débouchés, notamment touristiques. L'association Producteurs du pays de Rochefort résulte de l'initiative d'un groupe d'action locale (Gal) composé des producteurs ainsi que des structures d'acteurs publics locaux essentiellement impliqués dans le domaine du tourisme : la ville de Rochefort, la maison du tourisme du Val de Lesse, le syndicat d'initiative de Rochefort, l'office du tourisme et le syndicat d'initiative de Han-sur-Lesse. Un des axes stratégiques de ce partenariat public-privé est de développer et renforcer des actions communes en lien avec les acteurs du tourisme et de l'Horeca rochefortois. Il n'est dès lors pas étonnant de constater, à la suite de nos enquêtes de terrain, que la trappiste locale est particulièrement bien insérée au sein de l'Horeca rochefortois. Qu'elle soit proposée sur la carte de nombreux établissements ou constitue la base de recettes culinaires des restaurants locaux, ou encore qu'on la trouve sur la devanture de nombreux petits commerces locaux, la trappiste de Rochefort fait sans conteste l'objet d'une importante commercialisation locale. Selon nous, cette mobilisation remarquable autour du produit trappiste, qui résulte d'actions et de stratégies concertées inter et

intra-sectorielles, animées et supervisées par d'influents décideurs du lieu (comme le directeur de la maison du tourisme ou le bourgmestre de Rochefort), est, parmi d'autres indicateurs, le reflet du dynamisme et de l'atmosphère entrepreneuriale qui y règne. La création du fromage de Rochefort participe de cette dynamique. De l'étude réalisée en 1992 par l'Université catholique de Louvain (UCL) à la demande de la commune de Rochefort, étude portant notamment sur l'analyse des représentations que se font de Rochefort les touristes, il ressort clairement que ces derniers associent le territoire à la bière et au fromage trappistes. Or, les moines ne fabriquent plus de fromage depuis les années 1970. Cette association est très vraisemblablement le fruit d'un imaginaire collectif qui, à tout le moins en Belgique, prête aux monastères une longue tradition de production brassicole et fromagère. Alors que d'autres communes auraient sans doute laissé cette information reposer éternellement au fond d'un tiroir, l'étude a été à Rochefort le point de départ d'une dynamique territoriale collective entre acteurs privés et publics locaux du tourisme et de l'agroalimentaire. En effet, conscients de la dimension attractive dont est doté ce fromage en tant que marqueur gastronomique régional, les acteurs publics rochefortois ont lancé un appel d'offres pour relancer sa production. Ainsi, en 1999, à travers un partenariat public-privé s'inscrivant dans une

stratégie de marketing territorial qui utilise des imaginaires monastiques et territoriaux intimement associés, un produit agroalimentaire local est réinventé en vue de renforcer l'attractivité territoriale. Produit qui bénéficie, si l'on en croit les touristes interrogés dans le cadre de l'étude menée par l'UCL, d'une notoriété et d'une aura positive auprès du public.

Ainsi, contrairement aux moines de Chimay, qui s'étaient opposés à la commercialisation de la bière Prince de Chimay, les moines rochefortois ont collaboré activement avec le fromager ayant remporté l'appel d'offres. En témoigne ce message publicitaire du fromager, qui joue sur l'association entre les moines trappistes et ce fromage : *“Les fromages de Rochefort sont fabriqués avec les recettes authentiques que les moines trappistes de Rochefort, qui brassent également la fameuse bière trappiste de Rochefort...”* (<http://www.beurre-fromage.com/le-fromage.htm>).

Cet épisode peut sembler anecdotique, mais il témoigne, d'une part, des logiques de gouvernance territoriale concertée et du dynamisme entrepreneurial de Rochefort et, d'autre part, de l'attitude collaborative des moines rochefortois qui, en acceptant de partager leur rente de notoriété, participent à la construction collective de projets territoriaux à dimension agroalimentaire et touristique. Cette mise en commun d'informations et de stratégies s'inscrivant dans des dynamiques territoriales, la mise

en place de réseaux reliant des acteurs territoriaux privés et publics des secteurs du tourisme et de l'agroalimentaire, qui renforcent les rapports de confiance, sont autant d'attitudes et comportements stratégiques observés dans la région rochefortoise.

DISCUSSION

Cette recherche exploratoire révèle des situations contrastées entre les territoires étudiés, notamment au regard des dynamiques de développement local consécutives aux processus de valorisation touristique des productions agroalimentaires locales. De fait, les dynamiques de développement local, observées non pas à partir d'indicateurs économiques (retombées économiques locales, emplois créés, augmentation de la fréquentation touristique...) mais bien en termes de dynamiques actuelles, révèlent d'importantes différences d'implication et d'organisation des moines trappistes et des acteurs territoriaux dans les dynamiques touristiques.

En effet, alors que, au regret des acteurs économiques locaux, les moines de Rochefort se tiennent à l'écart des actions de médiation et de commercialisation touristiques concernant leurs propres produits, les acteurs territoriaux (publics et privés), quant à eux, s'approprient ces ressources et les utilisent pour insuffler des dynamiques de développement touristique à l'échelle locale, comme en témoigne par exemple la création du fromage de

Rochefort. *A contrario*, les moines de Chimay occupent une place centrale, voire hégémonique, au sein des structures de développement liées aux secteurs touristique et agroalimentaire de la principauté.

Parmi les variables permettant de comprendre les différences observées, les trajectoires socio-économiques propres à chaque territoire ainsi que le poids socio-économique actuel et passé du tourisme constituent, selon nous, deux variables conséquentes. Aussi, il convient d'insister sur le rôle parfois décisif joué par les institutions locales ayant la charge du développement économique et touristique. Ces institutions peuvent influencer les comportements des acteurs publics et privés locaux et, de la sorte, faire émerger, perdurer ou freiner des dynamiques de développement touristique à visée territoriale.

À Rochefort, région au sein de laquelle l'activité touristique exerce un rôle socio-économique important depuis le XIX^e siècle, les acteurs privés et publics des secteurs touristiques et de l'agroalimentaire agissent de manière concertée. On y constate un dynamisme entrepreneurial et une forte proximité entre acteurs territoriaux du tourisme, ce qui est corroboré par des recherches sur les logiques partenariales entre acteurs locaux et SPL touristiques. D'après ces recherches, il existe à Rochefort une longue tradition touristique et "*un degré élevé de conscience systémique [...], un grand déploiement de moyens stratégiques au niveau du système.*

[...] L'entité de Rochefort peut être considérée comme une destination proche du système du tourisme local, [...] un système touristique réticulaire" (Maulet, 2004, p. 506). L'auteur souligne également le rôle des leaders locaux qui "*contribuent à structurer les partenariats parmi tous les acteurs moins importants du même secteur même s'ils sont impliqués dans la même phase du processus de production alors qu'habituellement, ils ont tendance à se concurrencer plutôt que de coopérer"* (*ibid.*).

Le choix du tourisme comme facteur de développement à Chimay est, par contre, beaucoup plus récent puisqu'il remonte au déclin de l'industrie sidérurgique, c'est-à-dire aux années 1970. Comparativement à Rochefort, la contribution du tourisme au développement local semble rencontrer davantage d'obstacles et de difficultés. Le tourisme y demeure une activité dont les dynamiques proviennent essentiellement des moines trappistes et de quelques rares acteurs privés, entretenant entre eux des rapports plutôt conflictuels. On y observe un manque d'implication de nombreux acteurs économiques locaux, dont les comportements à l'égard du tourisme oscillent entre rejet, attentisme et isolement face à un processus qui ne semble pas, ou plus, les concerner. Ainsi, le tourisme à Chimay peine à s'inscrire dans des dynamiques territoriales concertées en raison de l'état avancé de désorganisation des structures publiques

chargées du tourisme au niveau local, de la difficile coopération entre acteurs privés et publics, du manque de dynamisme entrepreneurial ainsi que de la position hégémonique occupée par les moines trappistes.

S'il existe, au sein des territoires analysés, une multiplicité de lieux de pouvoir, des rapports de force entre acteurs, des jeux d'intérêts, ce qui est marquant, ce sont les positions très différentes des moines trappistes à l'égard du tourisme. Leur position et leur rôle, comme en témoignent les exemples de Chimay et de Rochefort, peuvent se révéler diamétralement opposés. Très présents et influents à Chimay, les moines à Rochefort sont, *a contrario*, en retrait des dynamiques touristiques locales. Bien qu'influencés par l'atmosphère entrepreneuriale qui règne au sein des territoires analysés, leur niveau de pouvoir, leur degré d'insertion au sein des institutions socio-économiques locales et leur comportement économique doivent être interprétés au-delà du seul contexte territorial. Ces acteurs sont effectivement mus par des motivations et intérêts qui leur sont propres et qu'il nous semble nécessaire de comprendre au regard du rapport particulier qu'ils entretiennent à l'égard de l'économie, et ce, en raison de leur identité religieuse. Une production rentable économiquement requiert à la fois du temps et l'usage de stratégies susceptibles de compromettre les dimensions contemplative et spiritualiste de la démarche monastique, or les moines trappistes ne sont pas censés,

au regard de la règle de saint Benoît, agir par intérêt purement économique. Le souci de trouver une juste distance entre vie monastique et activité productive, ainsi que la coexistence des moines et des activités économiques sont, dès lors, des aspects importants, qui rendent la situation singulière. À cet égard, nous formulons l'hypothèse consistant à considérer que la variabilité du rôle, de l'implication et de l'influence de ces acteurs au sein des processus de valorisation touristique de leurs produits agroalimentaires locaux doit également être comprise en fonction de leurs attentes en matière de développement régional, et plus spécifiquement en matière de tourisme. Attentes qui peuvent fortement varier en fonction des besoins économiques de la communauté monastique, de la perception du tourisme en tant que ressource (il)légitime de revenus ainsi que de l'histoire de l'implantation de ces communautés monastiques au sein de leur territoire. Il s'agit là d'hypothèses sur lesquelles nous nous pencherons dans le cadre de la poursuite de ces recherches.

Enfin, si, selon toute vraisemblance, les contextes territoriaux ainsi que la singularité des acteurs économiques impliqués dans les processus analysés expliquent, selon nous, la variabilité des situations observées, nous nous refusons néanmoins, à ce stade de nos recherches exploratoires, à toute modélisation hâtive de l'influence et du rôle qu'exerceraient ces variables sur les dynamiques de développement local. ■

NOTES

(1) Acronyme de "Hôtels, Restaurants, Cafés".

(2) Montant défini localement par l'ensemble des communes qui composent le territoire d'action couvert par la maison du tourisme.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Anne-Sophie BOREUX, *Le tourisme à Chimay de 1926 à nos jours, mémoire de maîtrise en histoire*, Université libre de Bruxelles, 2009.

Mathieu COLINET, "Un espace 'Chimay' : la bière et le fromage à l'honneur", *Le Soir*, 26 février 2011.

Jean-Michel DECROLY, "Un cuadro de analisis de la valorización turística", dans Bernard DE MYTTENAERE et Edna ROZO BELLÓN (dir.), *Desarrollo territorial y turismo: una aproximación a partir de la valorización turística*, Edición de la Universidad Externado de Colombia, 2010, pp. 17-35.

Bernard DUBRULLE, *Petit Futé Bières belges 2009-2010*, 2009.

Auguste FOURNEAU, *L'Abbaye Notre-Dame de Saint-Remy à Rochefort. Histoire d'une communauté cistercienne en terre de Famenne*, Abbaye Notre-Dame de Saint-Remy, 2002.

Jean-Pierre GILLY et **André TORRE** (dir.), *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan, 2000.

Mark GRANOVERTER, *Le Marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Desclée de Brouwer, 2000.

Guy ITELET, "Le tourisme, botte secrète d'une région", *Le Soir*, 15 juin 2005.

Michael JACKSON, *Les Bières. Guide mondial*, Oyez, 1998 (1^{re} édition 1977).

Michael JACKSON, *Grandes bières de Belgique*, Lannoo, 2006.

Isabelle JONVEAUX, "L'autre Internet : les moines et le web (enquête)", *Terrains & travaux*, n° 15, 2009, p. 228.

Filareti KOTSI, "Les souvenirs religieux du monde Athos. La frontière entre symboles sacrés et objets économiques", *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n° 170, 2007.

LA LIBRE BELGIQUE, "Pressions sur la bière", *La Libre Belgique*, 12 août 2006 [en ligne : <http://www.lalibre.be/regions/namur/pres-sions-sur-la-biere-51b88f9fe4b0de6db9ae5e75j>]

Julie LEFEBURE, *La mise en tourisme de la bière en Belgique*, mémoire pour l'obtention de la licence en tourisme, Université libre de Bruxelles, 2005.

Gilles LUGRIN et **Serge MOLLA**, *Dieu, otage de la pub ?*, Labor et Fides, 2008.

Géraldine MAULET, "The localised tourism system, an analysis of a specific tourism area through the industrial district", dans John SWARBROOKE, Melanie SMITH et Leontine ONDERWATER (dir.), *Atlas Reflections 2004: Networking and Partnership in Destinations and Development Management*, Atlas, 2004.

Pierre PAILLÉ et **Alex MUCCHIELLI**, *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, 2008.

Bernard PECQUEUR et **Jean-Benoît ZIMMERMANN**, *Économie de proximités*, Hermès-Lavoisier, 2004.

Stéphanie QUÉRIAT, "Les grottes, pionnières de l'exploitation économique des curiosités en Ardenne belge (1830-1914)", *Entreprises et histoire*, n° 47, 2007.

ENTRETIENS

Entretien avec **Aline Moneau**, employée à Chimay Promotion, 13 avril 2010, Chimay.

Entretien avec **le gérant d'un restaurant de Chimay**, le 14 avril 2010, Chimay.

Entretien avec **Alain Petit**, directeur de la maison du tourisme du Val de Lesse, 8 avril, 2010, Rochefort.

RÉFÉRENCES WEB

[<http://www.beurre-fromage.com/le-fromage.htm>].

[<http://www.abbaye-rochefort.be>].

[<http://www.wartoise.be/>].

[<http://www.trappist.be/fr/pages/l%27association-internationale-trappiste>].