

L'ours, une vache à lait ?

TEXTE ET PHOTOS : CLÉMENT DEBEIR

Le plan ours laisse espérer *“une potentialité forte de développement autour de cet emblème pyrénéen”*, avait affirmé Nelly Olin, ministre de l'Écologie. Pour faire accepter au plus grand nombre les réintroductions, l'accent est mis sur l'aspect économique. Vœu pieux ou réelle aubaine ?

Un homme qui a vu l'ours. En 1991 ou 1992. Il ne sait plus exactement. Alain Perret produit avec Françoise, son épouse, du fromage de brebis depuis trente ans à Monein, en haut Béarn. Conséquence de la rencontre furtive avec un plantigrade ou pas, quand un petit groupe d'éleveurs a proposé aux Perret de s'associer à la production du fromage Pé Descaous (*“celui qui va nu-pieds”*, surnom béarnais de l'ours), ils ont adhéré au projet instantanément. Fabriqué quotidiennement en période de transhumance dans des zones fréquentées par des ours, ce produit respecte un cahier des charges extrêmement strict. Signe distinctif : l'empreinte d'un ours. Moulée sur une vraie trace relevée dans le massif. *“Celle de Ziva, peut-être ?”*, s'interroge Alain Perret. Autre production, autres acteurs. Dans les Pyrénées centrales, l'Association pour le développement économique et touristique des Pyrénées centrales (ADET) a accompagné le lancement d'une nouvelle appellation : le *“brou-tard du pays de l'ours”*, un agneau élevé en montagne, nourri au lait de la mère puis à l'herbe. Avec ce label, Francis Chevillon, berger et éleveur dans l'Ariège, a réalisé *“un vieux rêve”*, remettant au goût du jour *“l'idée selon laquelle on se doit de nourrir au mieux la population”*, souligne-t-il, l'œil malicieux, les mains caressant sa longue barbe grise.

L'ours peut rapporter et ne coûte rien

La valorisation des productions. Voilà ce qui a conduit les Perret comme Francis Chevillon à prendre ces trajectoires originales. L'ours, lui, aura servi de prétexte. *“Ça aurait pu être le brou-tard du pays de l'isard, ou du gypaète !”*, s'amuse l'éleveur ariégeois. Un choix qui ne relève pas du pur hasard. *“Philosophiquement, je ne distingue pas les animaux nuisibles des autres. Oui, je suis partisan de la réintroduction de l'ours”*, précise-t-il.

Se servir de l'image de l'ours est donc *“une façon de se positionner dans le débat”*, souligne Alain Perret, producteur de Pé Descaous. Et la cible de ces produits se *“recrute”* dans les réseaux pro-ours de Toulouse, de Montpellier ou encore de Bordeaux. Du militantisme, mais pas à n'importe quel prix. Car ces labels font vivre, aussi. Francis Chevillon : *“Avec le brou-tard du pays de l'ours, j'ai dou-*

blé mes revenus. Je vends la viande plus cher et j'ai moins de charges...”. L'ours peut rapporter et il coûte peu. Michel Lespinasse, propriétaire de l'auberge de Castelvieilh et adhérent de l'ADET : *“Ma seule obligation vis-à-vis de cette association est de composer un ‘repas de l'ours’. Chaque plat doit comporter un ou plusieurs aliments traditionnels de l'ours”*.

Pourtant, impossible de chiffrer l'influence réelle de ce marketing, selon Michel Lespinasse. *“Les touristes n'expliquent pas leur venue par la présence de l'ours. Mais ils posent de plus en plus de questions à son sujet : ‘Où peut-on en voir ?’, ‘Que faut-il faire quand on se trouve en sa présence ?’, etc.”*

Ces professionnels du tourisme espèrent davantage un effet à long terme. *“Peut-être que le retour à un tourisme nature poussera les acteurs publics à mieux entretenir les sentiers de randonnée”*, expose le restaurateur dans un soupir. L'utilisation de l'image de l'ours demeure un pari risqué dans un contexte peu favorable à ce type de démarche. La prudence reste de mise. À L'Escalette, bar-restaurant de la commune d'Herran, Christian et Christiane, les propriétaires, utilisent le set de table *“pays de l'ours”* de l'ADET. Mais pas question d'afficher plus précisément leur position sur l'ours. *“On a le cul entre deux chaises”*, se défend Christian, *“nous avons parmi nos clients des pro-ours comme des anti-ours. Et tout ce monde boit l'apéro ensemble. Chez nous, le débat reste à la porte du bar.”* Un équilibre parfois très précaire, selon Francis Chevillon : *“En ce moment, dire que tu es favorable à la présence de l'ours est risqué. Tu reçois*



Le fromage de brebis Pé Descaous (en haut, à droite), fabriqué en Béarn, a permis à Alain Perret (ci-dessus, à gauche) de trouver un nouveau débouché pour son troupeau (ci-dessus, à droite). Quant à Francis Chevillon (en haut, à droite), son broutard élevé dans l'Ariège bénéficie du label "pays de l'ours".

des coups de fil anonymes. Certains dossiers de subvention disparaissent...". Chez les Perret, la discrétion est la règle. "Dans les vallées, les réintroductions sont très mal acceptées. En vallée d'Ossau, plus personne ne produit de Pé Descaous. Les panneaux qui indiquaient les points de vente étaient régulièrement détruits !" Les résistances et pressions touchent également les activités dérivées de la présence du plantigrade. Annick Coron, éleveuse de patous dans les Pyrénées, est amère. "On aurait pu penser que les réintroductions d'ours entraîneraient une augmentation de la demande de ces chiens de protection des troupeaux. D'autant plus que des subventions à l'achat avaient été mises en place." Selon elle, il n'en a rien été. "Les éleveurs assimilent ces soutiens financiers à de l'argent sale ! Nos ventes n'ont absolu-

ment pas augmenté." Mais, au-delà même de ces réactions de défiance vis-à-vis de tout ce qui touche le plantigrade, les freins au développement d'un "marketing ours" tiennent à la personnalité et à la rarefaction de cet animal. Daniel Oulie, accompagnateur en montagne : "En quarante ans passés dans le massif, je n'ai jamais vu l'ours. Comment voulez-vous qu'on organise des randonnées autour de lui ?". Et à ce motif s'ajoute le respect d'une certaine forme de déontologie. "Si je savais où un de ces animaux se trouve, je ne le dirais sûrement pas !", ajoute le montagnard. Une difficulté contournée par Christelle Saves, accompagnatrice et naturaliste. Elle est membre de l'association Apatura : "Concernant l'ours, nous sommes confrontés à des demandes très consumeristes de la part des touristes. Notre démarche est tout autre. Nous nous interdisons de suivre les traces des ours. Plutôt que de vendre le fait de voir l'ours, nous proposons d'apprendre à le connaître, lui et son biotope". La demande existe, et le marché semble porteur. Une façon, peut-être, de réconcilier le marketing avec la nature et le tourisme pyrénéen avec le développement durable. ■