



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Paysage et économie : la mise en évidence d'une solution de marché

M. François Facchini

Résumé

L'économiste se doit de choisir une définition qui satisfasse les exigences des sciences sociales. Des trois définitions possibles (scientifique, psychologique et phénoménologique), la dernière sera retenue (Partie 1). Elle permet d'envisager la relation paysage - individu et de montrer qu'il existe une gestion marchande du paysage fondée sur l'échange de droits de propriété sur le sol et sur le choix de localisation de l'individu (Partie 2). Cette gestion marchande n'est cependant pas toujours possible (insolvabilité et épuisement) et suscite une demande de protection sur le marché politique.

Abstract

Landscape and economics : an emphasis on a market issue

The economist has to choose a definition of landscape which meets the requirements of social sciences. Three definitions are available : the scientific definition, the psychological definition and the phenomenological one (Section 1). The last definition appears to be the most adequate. It allows to study the landscape-individuals relation and to show that there exists a market management of landscape based on the trade of private property rights on the land and on the individual choices of localization (Section 2). But the market management is not always possible (insolvency and exhaustion) and that gives rise to a protection demand on the political market.

Citer ce document / Cite this document :

Facchini François. Paysage et économie : la mise en évidence d'une solution de marché. In: Économie rurale. N°218, 1993. pp. 12-18;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1993.4577>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1993_num_218_1_4577

Fichier pdf généré le 08/05/2018

PAYSAGE ET ECONOMIE : LA MISE EN EVIDENCE D'UNE SOLUTION DE MARCHE

M. François FACCHINI*

Résumé

L'économiste se doit de choisir une définition qui satisfasse les exigences des sciences sociales. Des trois définitions possibles (scientifique, psychologique et phénoménologique), la dernière sera retenue (Partie 1). Elle permet d'envisager la relation paysage - individu et de montrer qu'il existe une gestion marchande du paysage fondée sur l'échange de droits de propriété sur le sol et sur le choix de localisation de l'individu (Partie 2). Cette gestion marchande n'est cependant pas toujours possible (insolvabilité et épuisement) et suscite une demande de protection sur le marché politique.

LANDSCAPE AND ECONOMICS : AN EMPHASIS ON A MARKET ISSUE

Summary

The economist has to choose a definition of landscape which meets the requirements of social sciences. Three definitions are available : the scientific definition, the psychological definition and the phenomenological one (Section 1). The last definition appears to be the most adequate. It allows to study the landscape-individuals relation and to show that there exists a market management of landscape based on the trade of private property rights on the land and on the individual choices of localization (Section 2). But the market management is not always possible (insolvency and exhaustion) and that gives rise to a protection demand on the political market.

Le paysage est une notion très polysémique tirillée entre ses dimensions visuelles et esthétiques et sa dimension «objective». Cette situation explique le caractère très pluridisciplinaire (J. Coarec, 1984) des recherches qui lui sont consacrées et la multiplicité des définitions. Chaque science comprend en effet le paysage à partir de son langage propre. Cette polysémie peut décourager la recherche (Y. Lacoste, 1977) ou tout simplement exprimer la richesse des analyses.

L'ambiguïté définitionnelle se trouve déjà dans l'histoire du mot (Turner, 1983). Dérivé de pays, il désigne depuis le XVIII^e siècle un type de peinture et renvoie à un aspect purement esthétique. Le paysage est à la fois un spectacle et un espace. Il est compris dans le langage commun comme une «étendue de pays qui présente une vue d'un ensemble». Au-delà du subjectif et de l'objectif, le paysage est donc écartelé entre l'espace et la perception.

Cette nouvelle polarisation précise la notion mais ne lui donne pas encore une définition très claire, car l'espace peut être défini de multiples façons, la perception est un champ de recherche ouvert et la représentation qui unit espace et perception ne permet *a priori* pas de savoir où apparaît le sens. L'espace peut en effet être compris comme un espace à une dimension (droite d'Hotelling), un espace mathématique (Euclidien ou non) (L. Perreux 1989), un espace représenté, un espace vécu ou un territoire (di Méo, 1991). La définition de l'espace est par conséquent empreinte des mêmes débats que la notion de paysage. Elle se heurte à la relation qu'entretient l'individu avec le réel. Le réel est soit une représentation du sujet qui écarte tout effet en soi de l'espace sur l'homme (psychologisme), soit une représentation de l'objet qui est indépendante du regard (objectivisme), soit enfin une représentation de l'objet par le sujet qui ne prend son

* Université de Paris I, Centre d'Etude de l'Industrie et des Services.

sens que dans le processus de communication unissant l'un et l'autre (phénoménologie).

Face à cette complexité définitionnelle, l'économiste doit choisir une définition qui satisfasse les exigences propres aux sciences sociales. La définition «objectiviste» est écartée, car c'est la relation qu'entretient l'individu au paysage qui intéresse l'économiste. La définition phénoménologique sera en revanche retenue, car elle met en évidence le rôle primordial des représentations dans la compréhension de la notion de paysage. La multiplicité des représentations détermine les comportements économiques de déplacement et de localisation. Inversement, les comportements individuels révèlent les représentations.

Ainsi sans préjuger des préférences réelles des individus, l'analyse économique peut avoir l'ambition d'expliquer leurs comportements. La relation paysage-individu est alors envisagée à partir de l'action et des motivations des hommes, donnant «*au déplacement des gens le rôle de définisseur de totalités significatives*» (V. Berdoulay 1985, p.148), car se déplacer (voter avec ses pieds) c'est révéler ses préférences. Sur ces bases, il est possible de mettre en évidence une solution de marché. Celle-ci rencontre cependant des limites. Les choix du consommateur sont tout d'abord restreints par sa contrainte de solvabilité et la logique marchande de la substitution peut provoquer une forme d'épuisement et susciter une logique patrimoniale, d'unicité, d'attachement et d'irréversibilité.

Nous souhaitons donc montrer sur la base d'une revue succincte de définitions (Partie 1) qu'au centre de l'analyse économique du paysage se trouve un conflit d'appropriation (Partie 2). Ainsi en montrant qu'il existe une gestion marchande des paysages fondée sur la nature de produit joint à l'usage du sol de celui-ci et la dimension privative de son mode d'accès, on sort de la logique tutélaire traditionnellement adoptée en matière de politique publique et on fait entrer les mécanismes d'incitation dans les instruments susceptibles d'être utilisés pour gérer le paysage.

Partie 1. DÉFINITIONS DU PAYSAGE ET MISE EN ÉVIDENCE DE L'IMPORTANCE DE LA PERCEPTION

Il est raisonnable de penser que l'analyse économique du paysage ne peut débuter sans une bonne compréhension de son objet. Cela est d'autant plus vrai que l'étude du paysage pose le problème de la relation qu'entretient l'individu au réel. Certains affirment que le paysage est indépendant du regard (partie 1.1) et peut s'étudier comme un objet extérieur, d'autres pensent qu'il est le produit de la perception (partie 1.2), d'autres encore cherchent à comprendre notre perception des choses, dans la relation qui unit l'objet et le sujet (partie 1.3).

1.1 L'approche scientifique : le paysage comme objet d'étude

La géographie française depuis Vidal de la Blache a privilégié l'approche scientifique et considère le paysage

comme un objet d'étude à examiner in vitro. Le géographe définit des formes de relief, d'habitat, d'administration et d'utilisation du sol et délimite à partir de ces traits singuliers «la région géographique». «*Le paysage est une portion d'espace perceptible à un observateur où s'inscrit une combinaison de faits visibles et invisibles et d'actions dont nous ne percevons, à un moment, que le résultat*» (Deffontaines, 1973, p.6).

Ainsi en développant une méthodologie scientifique et un regard systématique la géographie s'interroge peu à peu à des éléments qui ne sont pas immédiatement visibles retrouvant sur ce terrain l'écologie. La géographie a assimilé le concept unificateur d'écosystème. L'écologie a intégré dans son analyse la dimension spatiale (J. Tricart, 1982). Toute partie de la surface terrestre constitue dès lors un paysage qui se caractérise par son relief, sa couleur, sa luminosité, sa couverture végétale et son mode de gestion. Le paysage devient le reflet de l'écosystème. L'observateur transforme donc l'image en un système socio-écologique finalement objectivé par la méthode.

Cette approche très utilisée par le paysagisme d'aménagement en France (P. Donadieu, 1987) fait cependant l'objet de deux critiques principales. Cette définition du paysage confond, d'une part paysage et environnement, équilibre naturel et beauté esthétique. Le paysage ne peut en effet pas être assimilé à l'environnement (dans son sens milieu naturel) car «*le paysage n'existe que dans un certain rapport du sujet à l'objet*» (Berque, 1990 p.68). De nombreuses études tendent d'ailleurs à abandonner l'écologie pour investir le champ ouvert par l'étude de la perception et de ses effets (J.-H. Giliomee, 1977). Elle relève, d'autre part, d'une logique administrative et technique de l'aménagement et fonctionne comme un principe légitimant l'action (P. Donadieu, 1987).

1.2 L'approche psychologique : le paysage comme reflet de la perception

L'approche psychologique se concentre en revanche essentiellement sur la dimension visuelle. Le paysage est jugé beau ou laid, satisfaisant ou insatisfaisant. Il est une pure représentation du sujet. Différentes voies, plus ou moins radicales, ont été à cette occasion approfondies. Le psychologisme est sans doute la voie la plus radicale puisqu'elle écarte tout effet en soi de l'espace sur l'homme. La recherche porte sur «*les processus cognitifs selon lesquels une information contenue dans l'environnement est emmagasinée et traitée par les individus*» (Berdoulay, 1985). Le niveau d'étude approprié du paysage n'est plus le paysage lui-même mais «*les gens qui l'expérimentent et les sentiments et signifiés humains évoqués par l'environnement extérieur*» (E.-H. Zube et al, 1975).

L'accent est mis sur les représentations constituées de tel ou tel environnement et la recherche détermine les éléments préférés par les utilisateurs effectifs. Ces travaux constatent une multiplicité de représentation et cherchent, sur un critère le plus souvent socio-économique, à classer les modes de représentation selon les ca-

tégories socio-professionnelles, la culture individuelle et/ou les enjeux idéologiques.

Cette approche réintroduit l'individu, ce qui ne peut que satisfaire l'économiste. Il n'est cependant pas possible de penser que le paysage n'est que ce que le sujet en pense. L'individu produit en effet le paysage comme objet (réalité en soi) et comme représentation. La perception individuelle n'est pas autonome vis-à-vis de l'objet qu'elle se représente.

1.3 L'approche phénoménologique : le paysage comme signe

Le paysage peut alors être défini comme un système à régulation libre (il n'existe en effet aucun organe de commande). Il est le résultat d'un double processus, un processus matériel qui engendre la forme et s'offre au regard et un processus perceptif qui produit la forme perçue.

L'analyse sémiologique tente, dans cette perspective systémique et sur des bases écologiques, de préciser la part du réel dans la formation du sens en interprétant le paysage comme un ensemble de signes. D'une simple logique de la communication émetteur - récepteur, elle passe à une logique de signification dont les bases sont phénoménologiques car *«le monde dit sensible (...) se présente dans son ensemble et dans ses articulations comme une virtualité de sens, ce qui suppose un minimum d'adhérence du sens à l'objet»* (Merleau Ponty, 1964, p.27). Le sens n'apparaît par conséquent ni dans le sujet, ni dans l'objet mais dans le processus, dans la synergie du regard à l'objet. Le paysage est un lieu de médiation. Objet et sujet sont donc intégrés dans une même dynamique, donnant à cette approche une supériorité incontestable.

Conclusion partie 1

L'économiste se doit de choisir une définition du paysage qui satisfasse les exigences des sciences sociales. Si *«la théorie économique n'a rien à dire des petits disques de métal ronds qu'une conception objective ou matérialiste pourrait essayer de définir comme monnaie»* (Hayek, 1953, p.29), l'analyse économique n'a rien à dire sur le paysage en tant qu'objet d'étude indépendamment des relations qu'entretient l'homme avec celui-ci. Dès lors, *«faute de pouvoir comprendre ce que les gens qui agissent veulent dire par leurs actions, tout essai de les expliquer est voué à l'échec»* (Hayek 1953, p 41). C'est de l'action des hommes et de leurs motivations que la relation paysage-individu sera envisagée donnant «au déplacement des gens le rôle de définisseur de totalités significantes».

Sur ces bases, nous écartons logiquement la définition «scientifique» du paysage et la politique d'aménagement qui en découle afin de se concentrer sur la relation qui unit l'individu et le paysage. Et nous acceptons la définition phénoménologique qui donne à la représentation une grande importance. La relation homme-paysage est expliquée à partir d'une logique d'actes et de choix individuels, les individus agissant dans leur propre intérêt et dans un univers de rareté.

Notre attention se porte donc sur le comportement réel des individus. La révélation des préférences individuelles en matière de paysage est mise au centre des préoccupations de l'économie du paysage dont l'objectif est bien d'expliquer les comportements et non de fournir un jugement normatif. Tout critère d'harmonie du paysage construit autour du savoir des géomorphologues, des écologues, des architectes ou des urbanistes est écarté. Seule l'évaluation par les individus a de l'importance dans un système où l'individu peut révéler ses préférences - soit par le vote sur le marché politique, - soit par la décision de s'approprier le bien qu'il désire par l'achat d'un droit de jouissance privée sur le marché économique.

Partie 2. ÉCONOMIE ET PAYSAGE : LA MISE EN ÉVIDENCE D'UNE SOLUTION DE MARCHÉ

Au centre de l'analyse économique du paysage se trouve l'usage du sol et le contrôle de cet usage, car pour consommer le service paysager, l'individu doit se localiser sur un point de vue qui n'est rien d'autre qu'une surface appropriable ou/et s'approprier l'étendue regardée. L'individu révèle donc ses préférences en se localisant sur un point de vue ou en achetant l'étendue.

2.1 Une gestion marchande caractérisée par le contrôle de l'usage du sol

a) Le paysage, une externalité jointe à l'usage du sol

L'acte de consommation du sol par un individu entraîne dans le même temps une offre conjointe de paysage à au moins une autre personne. Le paysage, de par son caractère fortuit (involontaire), a la nature d'une externalité. Il est, à ce titre, fortement soupçonné d'être à l'origine de défaillances dans l'affectation optimale des ressources par le couple marché - propriété privée. Le propriétaire du sol ne supporte plus les pertes et ne capte plus les profits totaux de l'usage de son bien. Il n'a plus seulement une responsabilité privée sur les coûts et les bénéfices, il a aussi une responsabilité publique.

La présence d'externalités met dès lors en évidence qu'une partie du bien-être que l'on retire de son habitation est liée au cadre de vie, c'est-à-dire à l'action d'autres agents (au voisinage).

b) Le paysage, une externalité internalisable par l'achat du bien support, le sol

Les phénomènes d'externalité provoqués par l'utilisation du sol ne sont cependant pas à l'origine d'une défaillance du marché économique, car il est toujours possible pour l'individu A gêné par le renouvellement de la forme de l'espace d'acheter le sol sur lequel l'individu B produit des déséconomies externes. Il y a internalisation des effets externes. A offre plus que ce que B peut obtenir en renouvelant la forme de l'espace. Il n'y a pas création d'un marché explicite du paysage mais prise de contrôle par l'un des individus de la source de l'effet. **Ainsi l'individu gêné peut toujours acheter l'étendue sur laquelle l'individu gêneur produit sa nuisance.**

L'ensemble des externalités paysagères est par conséquent internalisable par le simple échange de droits de propriété sur le sol. C'est le prix du bien support, le sol, qui devient l'indicateur de rareté capable de signifier l'intensité de la demande. Pour satisfaire sa demande de paysage, il suffit de s'approprier privativement le sol. Les jardins, les parcs devant les maisons et châteaux, les golfs autour des résidences ou l'achat, par les associations de protection des paysages ou par l'Etat (Conservatoire du littoral) de zones entières illustrent bien cette forme d'appropriation du paysage.

L'appropriation de la zone à voir, de l'étendue, ne se comprend cependant que par rapport à l'appropriation d'une zone pour voir, d'un point de vue. Pour voir il faut se localiser.

2.2 Une gestion marchande caractérisée par le choix de localisation

Le point de vue est le mode d'accès indispensable pour s'approprier le paysage. La propriété exclusive d'un point de vue ne signifie pas pour autant la propriété exclusive du paysage, car l'exclusion reste partielle, (plusieurs points de vue permettant de voir à peu près le même paysage) et temporaire, (l'image perçue étant toujours en devenir). Cette exclusion est toujours à l'origine de conflits entre les individus qui sont résolus par un mécanisme d'internalisation des effets externes ou par le système politique. S'approprier une zone pour voir, c'est exclure l'autre de cette zone et se mettre sous certaines conditions en situation de monopole :

- monopole né de la raréfaction des paysages ; les derniers points de vue sur les derniers espaces résiduels des grandes villes sont inaccessibles [la vue devient imprenable et crée une situation de privilège],

- monopole né des conditions naturelles, lorsqu'il est impossible de s'installer sur la zone à voir (mer, haute montagne, lac, étang, rivière, fleuve),

- monopole né du contrôle par la propriété privée ou publique (parcs, jardins, conservatoires, etc...).

La consommation du paysage nécessite donc l'achat d'un point de vue. L'individu révèle dans ce cas ses préférences par sa localisation et le sacrifice qu'il a consenti pour s'y trouver.

a) Le paysage, un bien onéreux : l'existence d'un prix implicite

L'agrément donné par le paysage s'analyse comme un surplus qui s'attache à un choix de localisation. Si toute localisation entraîne un coût d'opportunité, la consommation d'un paysage entraîne nécessairement une dépense directe ou indirecte. Le niveau de cette dépense peut être estimé à partir du prix des biens qui permettent de se localiser sur le site (prix du point de vue).

Plusieurs méthodes ont été mises au point par les économistes de l'environnement qui, en l'absence de marché sanctionné par un prix explicite, premièrement recherchent un marché de substitution : méthode des prix

implicites («hedonic prices») ou méthode du coût du trajet et, deuxièmement, créent un marché en interrogeant les individus par voie de questionnaires (méthode d'évaluation contingente).

La plus intéressante de ces méthodes pour notre sujet, et la moins controversée, est sans doute la méthode des prix implicites introduite et fondée sur les travaux empiriques de K.Lancaster (1966) et de Sherwin Rosen (1974). Elle tente d'estimer les demandes individuelles pour les caractéristiques environnementales qui ont la nature de biens publics. Cette méthode, largement utilisée pour l'analyse des composantes physiques de l'environnement, s'appuie sur «*l'hypothèse que les indicateurs de valeur tels que les salaires ou les prix de l'habitat reflètent la variation spatiale des caractéristiques des biens publics de différentes communautés*» (Brookshire et al, 1982, p.165).

Au centre de cette méthode se trouve le plus souvent l'analyse des valeurs foncières (A.-M. Freeman, 1979) comme sources d'information sur les bénéfices liés à l'environnement ; la méthode a prouvé son important pouvoir explicatif pour les prix de l'habitat (A.-M. Freeman, 1979, p.171) même si les conclusions des estimations économétriques sont, comme c'est le cas le plus souvent, très sensibles à la spécification du modèle (Harrison et Rubinfeld, 1978).

Dans ce cadre, la valeur du paysage est évaluée par un consentement à payer ; la maison, le terrain, la chambre d'hôtel sont achetés et vendus sur un marché et parmi les paramètres qui interviennent dans la décision d'achat et/ou de vente de ses biens figure le niveau du service esthétique rendu :

- les chambres d'hôtel ou les appartements avec vue sur la mer se vendent plus cher qu'avec vue sur l'arrière pays,

- les services fiscaux lors du calcul du montant de l'impôt appliquent un coefficient de situation,

- les promoteurs font payer ce qu'ils appellent des emplacements préférentiels.

La qualité de l'environnement naturel (Weichart 1983) ou la pollution de l'air (P. Gordon et H.W. Richardson 1983) deviennent des éléments importants dans le choix d'un nouveau logement. L'individu intègre donc réellement dans sa demande de logement ou de tourisme la qualité du paysage qui est finalement cadré par la fenêtre. Le prix des biens supports, des biens qui permettent d'accéder au paysage, devient un indicateur de rareté de celui-ci. Aucune étude de ce genre n'a été appliquée (à notre connaissance), mais un tel exercice ne nous paraît pas essentiel, car l'idée forte est que d'une part, le prix d'un bien caractérisé par un paysage agréable ou satisfaisant l'individu qui s'y installe est plus élevé et que, d'autre part, le paysage est un bien onéreux, la consommation du service étant laissée au choix de l'individu. Le prix implicite à la consommation des services paysagers traduit l'intensité de la demande et oblige les individus à se localiser, à se déplacer.

b) Le paysage, un bien évitable ; une gestion par un mécanisme d'entrée et de sortie

La consommation d'un paysage demande de se localiser en un lieu afin de profiter des agréments de celui-ci. Il est dès lors souhaitable de raisonner en termes de zone géographique à l'intérieur de laquelle tout individu est récepteur du service paysager et à l'extérieur de laquelle l'effet externe disparaît. Il est alors logique de penser que les agents feront varier leur choix de localisation en fonction de leurs préférences. L'individu est susceptible de modifier volontairement sa consommation personnelle de service paysager par son déplacement et son choix de localisation. Il n'y a pas obligation d'usage, la consommation du service étant laissée au choix de l'individu.

La dégradation du service paysager incite au déplacement, le paysage étant un bien évitable. L'individu se donne les moyens de sortir d'une zone qui lui déplaît ou d'entrer dans une zone qui lui plaît. Cette sortie a un coût et se situe dans une logique de choix rationnels entre différentes possibilités. Elle peut être temporaire (résidence secondaire), définitive (résidence principale) ou fugitive (tourisme, voyage). L'individu vient consommer sur place et le coût de sa consommation est individualisé. Face à la dégradation du paysage, il est toujours possible de sortir, cette solution est comme l'achat d'une étendue une solution de marché sanctionnée par un prix.

A la gestion par l'achat du bien support s'ajoute donc la gestion par un mécanisme d'entrée et sortie qui met les paysages en concurrence et oblige à se localiser sur un point de vue, l'un et l'autre de ces modes de gestion se fondant sur un mécanisme d'exclusion par les prix.

Conclusion partie 2

L'économie traite par conséquent la question des préférences des agents en même temps que celle de la norme esthétique, car si l'individu exprime ses préférences par ses choix de localisation, il révèle ses normes esthétiques et son attachement par le prix qu'il consent à payer pour rester, venir ou éviter tout changement, sur le site. En cela, elle propose une alternative aux explications par la distinction ou la tradition et met l'accent sur le coût de la décision.

CONCLUSION : LES LIMITES DE LA GESTION PAR LE MARCHÉ ÉCONOMIQUE

La gestion micro-économique du paysage par le contrôle de l'usage du sol, par l'achat d'un droit de propriété privée ou par un mécanisme d'entrée - sortie - possède des limites qu'il ne faut pas ignorer si l'on souhaite estimer la place du marché économique dans les politiques à mener en faveur du paysage.

a) La gestion par le contrôle de l'usage du sol est un principe général qui dépasse le clivage public-privé mais se heurte à la fois à une limite budgétaire et à une limite physique :

- la limite budgétaire introduit une contrainte de solvabilité. Les individus agissent dans un univers de rareté, ils effectuent de ce fait un calcul économique qui leur

permet de choisir l'usage le plus satisfaisant de leur richesse. L'achat du sol possède un coût d'opportunité et induit des coûts d'exclusion qui nécessitent des arbitrages entre la consommation d'un paysage particulier et la consommation d'autres biens ;

- une limite physique ou spatiale car, au-delà des coûts de l'exclusion sur son paysage quotidien, l'individu peut supporter des désutilités liées à la qualité des paysages qu'il ne maîtrise pas. Voir le paysage de sa voiture est une pure externalité qui provoque un concernement. Dans ce cas, le paysage est gratuit, le visiteur occasionnel ne paie aucun prix, il n'a aucune demande spécifique mais reste concerné. C'est ce concernement et l'insolvabilité de la demande sur le marché économique qui fondera la demande sociale sur le marché politique.

b) La consommation du paysage par un mécanisme d'entrée et de sortie provoque des conflits et un appel au marché politique

Ainsi l'appropriation du paysage par des individus détenant des points de vue privés et se souciant de la vue qu'ils captent (et aucunement du panorama qu'ils dégradent) pose la question de la protection contre les effets indésirables et incontrôlés de l'exploitation des points de vue.

Face à la dégradation, deux logiques s'affrontent :

- une logique de substituabilité à l'infini des paysages (une fois dégradés, devenu insatisfaisants, les individus sortent et s'installent ailleurs),

- une logique de patrimoine et d'unicité des sites qui met en avant les notions de paysage vécu, d'attachement et d'incertitude sur la demande future en présence d'irréversibilité de la dégradation.

Trois critiques peuvent donc être adressées à la logique marchande de la sortie.

b.1) Cette logique n'incorpore tout d'abord pas dans son raisonnement le rapport intime entre l'habitant et son cadre de vie. La substituabilité du paysage est nuancée, voir infirmée par l'introduction de ce facteur.

Introduire l'attachement c'est poser la question de la captivité. Au fondement théorique de la possibilité de choix raisonnés et de calculs évaluateurs des avantages et inconvénients d'un déplacement s'oppose souvent celui de contraintes sociales, mentales, politiques qui limitent la mobilité ou assurent une compensation symbolique et sociale. Il y a captivité (C. Lacour, 1981).

A cette notion de captivité nous préférons cependant la notion d'insolvabilité. Le coût de la sortie est trop élevé. L'individu est attaché à son cadre de vie et/ou n'a pas les revenus suffisants pour choisir un paysage plus satisfaisant au regard de sa fonction de préférence. Il n'y a donc pas à notre avis contradiction et la notion de coût de la sortie est plus globale que la notion de captivité.

b.2) A l'absence de substituabilité en présence d'un paysage vécu s'ajoute ensuite l'incertitude de la sortie. L'individu cherche à se couvrir contre l'impossibilité de

sortir. Le mouvement de dégradation du paysage peut en effet détruire certaines formes de paysage (littoral non construit par exemple) et rendre la consommation de celui-ci impossible.

b.3) Enfin l'individu est conscient des variations potentielles de ses préférences futures et cherche de ce fait à conserver une gamme suffisamment importante pour ne pas voir son désir se heurter à l'épuisement en se proposant d'acheter une option pour le futur.

Toutes ces critiques jettent les bases d'une demande de protection qui se révélera sur le marché politique.

«Dans les sociétés démocratiques, les électeurs révèlent leurs préférences pour les biens publics en votant pour le parti qui les représente le mieux» (Schram et Van Winder, 1989, p.260). à Schram et Van Winden proposent d'ailleurs un modèle qui permet d'estimer les préférences des individus en prenant comme point de départ les groupes de pression. Ces modèles de comportement des électeurs, construits autour des travaux précurseurs

de Bergstrom et Goodman (1973) et leur modèle de l'électeur médian, n'ont cependant pas encore tout à fait mis en lumière les liens qui existent entre les préférences des électeurs et l'affectation finale des dépenses publiques (de Groot et Pommer 1987, p.268).

Puisque les individus ne peuvent pas toujours réaliser leur demande sur le marché économique, l'étude de la révélation des préférences paysagères des individus sur le marché politique reste malgré tout un élément essentiel si l'on souhaite intervenir en faveur du paysage et limiter les dégradations irréversibles, l'incertitude, la destruction de paysage unique et/ou l'insatisfaction.

Toute forme d'intervention devra donc respecter la décision des urnes et tenir compte des mécanismes marchands qui président à la consommation du paysage. Agir sur le prix du déplacement (limiter la distance de l'habitation à l'espace vert), sur les prix du sol, ou sur le prix des points de vue deviennent alors des solutions qu'il ne faut pas négliger.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BERDOULAY V. (1985). - Analyses sémiotiques et écologiques. In PHIPPS et BERDOULAY (eds) **Paysages et systèmes**, Université d'Ottawa, 195 p.

BERGSTROM et GOODMAN (1973). - Private demands for public goods. In **American Economic Review**, n° 63 (3), juin 1973, pp. 280-296.

BERQUE A. (1990). - **Médiance de milieux en paysage**. Reclus, coll. Géographiques, 163 p.

BROOKSHIRE, THAYER, SCHULZE et d'ARGE (1982). - Valuing public goods : a comparison of survey and hedonic approaches. In **American Economic Review**, n° 72 (1), mars 1982, pp. 165-177.

CAUQUELIN A. (1989). - **L'invention du paysage**. Paris, Plon.

CLARK D.E. et HAHN J.R. (1989). - The two-stage hedonic wage approach : a methodology for the valuation of environmental amenities. In **Journal of Environmental Economics and Management** n° 16, pp. 106-120.

COAREC J. (1984). - Paysagiste, paysage et société. In **Paysage + Aménagement (P+A)**, n°1, octobre 1984, pp. 17-18.

CRAIK KENNETH (1986). - Psychological reflections on landscape in EC. Penning-Rowsell and D. Rowenthal, pp. 48-63.

CUECO H. (1982). - Le concept de paysage. In **Milieux**, n° 7/8, pp. 116-125.

DEFFONTAINES J.P. (1973). - Analyses du paysage et étude régionale des systèmes de production agricole. In **Economie Rurale**, n° 98, pp. 3-13.

DESAIGUES B. et POINT P. (1990). - Les méthodes de déterminations d'indicateurs de valeur ayant la dimension de prix pour les composantes du patrimoine naturel. In **Revue Economique**, pp. 269-319.

DI MED G. (1991). - De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'intinéraire du labyrinthe. In **L'Espace Géographique**, n° 4, pp. 359-373.

DONADIEU P. (1987). - Quinze ans de paysagisme au service de l'aménagement de la forêt et de la montagne. In **Paysage + Aménagement (P + A)**, n° 1, pp. 15-17.

DUVIGNEAUD (1974). - **La synthèse écologique**. Paris, Doin, 296 p.

FREEMAN A.M. (1979). - Hedonic prices, property values and measuring environmental benefits a survey of the issues. In **Scandinavian Journal of Economics**, n° 81, (2), pp. 154-173.

FACCHINI F. (1992). - **Essai d'économie du paysage**. Thèse pour le doctorat de science économique, Université de Paris 1, Panthéon-Sorbonne.

FALQUE M. (1972). - Pour une planification écologique. In **L'Irrigant**, n° 60, pp. 1-5.

GILMEE J. H. (1977). - Ecological planning method and evaluation. In **Landscape Planning**, vol. 4, n° 2, juin 1977, pp. 185-191.

GORDON P. et RICHARDSON H. W. (1983). - Intercommunity distribution of tax and an value impacts of air pollution. In **Urban Ecology**, vol. 7, n° 2 janvier 1983, pp. 125-135.

DE GROOT et POMMER (1987). - Budgetgames and the private social demand for mixed public goods. **Public Choice**, n° 52, (23), 1987, pp. 257-272.

HARRISON D.-J. et RUBINFELD D. (1978). - Hedonic Housing Prices and the Demand for Clean Air. In **Journal of Environmental Economics and Management**, n° 5 mars 1978, pp. 81-102.

HAYEK F. (1953). - **Scientisme et sciences sociales**. Presses Pocket, coll. Agora, Paris Plon, 181 p.

KOLM S.C. (1971). - Le service des masses. **Finances et Economie Appliquée** n° 3, Cours d'Economie Publique, Paris, CNRS-Dinod, 465 p.

LACOUR C. (1981). - Eléments pour une théorie de la mobilité : la mobilité comme nécessité, la captivité comme contraintes des formes d'urbanisation. In **Revue d'Economie Régionale et Urbaine**, n° 2.

LANCASTER K. (1966). - A new approach to customer theory. In **Journal of Political Economy**, n° 74, avril 1966, pp. 132-157.

LEMOIGNE J. L. (1974). - **Les systèmes de décision dans l'organisation**. Paris, PUF.

Mc HARG I.L. (1971). - **Desing with nature** (2e édition), New York, Double Day Natural Press, (1ère édit. 1969).

MERLEAU-PONTY M. (1964). - **Le visible et l'invisible**. Paris, Gallimard, coll. Tel, 360 p.

MUSGRAVE (1968). - L'offre des biens publics dans l'économie publique. In Actes du colloque de Biarritz, **L'économie publique**, CNRS, pp. 81-117.

NEURAY G. (1982). - **Des paysages. Pour qui ? Pourquoi ? Comment ?** Gembloux, Les Presses Agronomiques, 589 p.

ORIAN G. H. (1986). - An ecological and evolutionary approach to landscape aesthetics (pp. 3-22). In **EC Penning-Rowsell and D. Rowenthal, Landscape meaning and values**. London union Hyman, 132 p.

PEARCE D. (1989). - **L'évaluation monétaire des avantages des politiques de l'environnement**. Paris, OCDE, 91 p.

PERREUR J. (1989). - L'évolution des représentations de la distance et l'aménagement du territoire. In **Revue d'Economie Régionale et Urbaine**, n° 1, pp. 121-145.

ROSEN Sh. (1974). - Hedonic Prices and Implicit Markets : Product Differentiation in Pure Competition. In **Journal of Political Economy**, n° 82, janv.-fév. 1974, pp. 34-55.

SCHRAM et Van WINDER (1989) - Revealed Preferences for Public Goods : Applying a Model of Voter Behavior. **Public Choice**, n° 60, (3), mars 1989, pp. 259-282.

SCHULZE W.D., BROOKSHIRE D.S., WALTHER E.G., Mac FARLAND K.K., THAYER M.A., WHITWORTH R.L., BEN-DAVID S., MALM W. et MOLENAR J. (1983). - The Economics benefits of Preserving Visibility in the National Parklands of the Southwest. In **Natural Resources Journal**, vol. 23, janvier 1983, pp. 149-173.

TJALLINGII S.-P. (1974). - Unity and Diversity in Landscape. In **Landscape Planning**, n° 1, pp. 1-15.

TRICART J. (1982). - Géographie/Ecologie. In **Hérodote**, n° 26, août-septembre, pp. 47-66.p

TURNER (1983). - Landscape Planning : a linguistic and historical analysis of the terms use. In **Landscape Planning**, n° 9, pp. 179-192.

VAQUIN J.B. (1977). - **La nature et la ville**. Paris, Economica.

WEICHART (1983). - Assessment of the natural environment. A determinant of residential preferences ? In **Urban Ecology**, vol. 7, n° 4, novembre 1983, pp. 325-344.

ZUBE E.H. (1975). - Landscape research in the United States. A selected overview. In **Landscape Research News**, n° 1, (11), 3.

ZUBE E.H. (1976). - Landscape aesthetics in the United States. In **landscape Research News**, n° 2, (1), 10.

ZUBE E.H. (1982). - Landscape perception : research application and theory. In **Landscape Planning**, vol. 9, n° 1, juin 1982, pp. 1-33.

ZUBE E.H. et BUSCH (1990). - Interactions between local populations and protected landscapes. In **Landscape and Urban Planning**, vol. 19, n° 2, pp. 113-201.