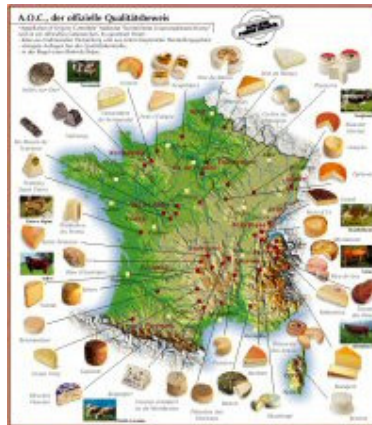


Master 2 Connaissance et Gestion des Terroir

Guillaume GENIEZ

Promotion 2005/2006

Les productions du terroir Un enjeu de développement territorial



Professeur : Monsieur **Paul Minvielle** – Maître de Conférence
Université de Provence / UFR Géographie – MMSH Aix en Provence (13)



Université du vin
de Suse la Rousse



A V A N T P R O P O S

Ce dossier est le résultat d'une obligation « scolaire ». Il doit aboutir à l'élaboration d'une note qui elle-même doit participer à la très angoissante décision de l'obtention d'un diplôme.

Pour moi, il est plutôt le résultat confus d'une grande frustration. En effet, j'ai postulé à cette formation non pas dans la continuité de mon cursus scolaire mais plutôt par passion. J'ai cheminé tout au long de ces derniers mois dans le même état d'esprit. La découverte de disciplines et de domaines nouveaux, en plus de me passionner et de m'ouvrir à de nouvelles voies de réflexions, n'a fait que conforter mon choix. Ainsi, au fur et à mesure des mes rencontres professionnelles, je me suis rendu compte de l'importance du concept « terroir » et de la profonde résonance avec laquelle il se projetait dans la société.

La frustration est donc grande de ne fournir qu'un travail partiel issu de la multitude et des richesses des expériences, des entretiens et des rencontres que j'ai eu la chance de vivre.

Je vous propose donc de prendre ce travail comme un point de départ que j'alimenterai au fur et à mesure. Vos remarques que j'espère nombreuses n'en seront que plus appréciées.

Déjà au cours des colloques et des rencontres qui en ont découlés, la notion de territorialité dans le secteur du terroir s'est révélée être indissociable de celle de travail en réseau. Car il est une évidence paradoxale : même si l'approche systémique du développement du terroir emmène une concertation des acteurs du territoire, ces derniers ne se connaissent que très mal voire pas du tout.

Fort de ce constat et étant moi-même très curieux de nature, mes futures et (perpétuelles) réflexions s'articuleront autour de plusieurs axes :

Le premier se fera grâce à ma participation (active) en août prochain à l'Université d'été de l'innovation rurale (à Marciac dans le Gers) autour « des sujets qui fâchent ». Pendant 3 jours, des universitaires, des professionnels, des techniciens du développement... vont se réunir afin d'alimenter de leurs réflexions le débat concernant la gestion des crises alimentaires. (http://www.agrobiosciences.org/rubrique.php?id_rubrique=0009)

Je participe également, en septembre prochain, à « Planète Terroir – Aubrac 2006 ». Cette manifestation qui dure deux jours regroupe les acteurs du terroir autour de la valorisation des ressources locales mais également de la défense des terroirs et de la biodiversité au niveau international. (<http://www.terroirsetcultures.asso.fr>)

Le deuxième se fait autour de ma réinscription au mouvement Slow Food. J'avais, il y a quelques années quitté le Convivium, que j'avais auparavant créé, pour des raisons de déviance élitiste. Cela ne correspondait pas à mes convictions fondées sur la convivialité, la découverte et la sauvegarde des produits (et non pas la découverte de restaurants hors de prix). Cela ne me correspond toujours pas mais l'expérience aidant, je me sent peut être plus fort pour affronter et influencer sur ces pratiques.

Enfin le dernier rejoint les deux précédents puisqu'il s'agit de mettre en réseau les acteurs du terroir. En toute humilité, je propose donc (avec le concours de deux élèves du Master et j'espère du votre) de fédérer les anciens élèves du DESS connaissance et Gestion des Terroirs

autour d'un site web qui proposerait leurs réflexions ainsi que leurs expériences sur leurs travaux passés et actuels.

Je propose également de référencer les organisations et associations clés qui participent au développement du terroir.

Les avantages de cette démarche sont nombreux :

- Permettre une lisibilité et une visibilité des initiatives,
- Permettre la connaissance et la reconnaissance des acteurs entre eux,
- Créer des dynamiques, des partenariats,
- Assurer la promotion du Master.
-

Cette idée est pour ainsi dire dans l'air du temps car la mise en réseau d'acteur et l'échange d'expérience de terrain est fortement plébiscité par la totalité des personnes rencontrées qui regrettent le manque actuel d'information.

La MSH de Montpellier est d'ailleurs dans cette démarche puisqu'elle l'a impulsé (à son échelle) la semaine dernière lors de son colloque « *Produits du Terroir : filière qualité et développement durable* » (voir bibliographie).

J'espère donc que vous serez séduit par mon projet et vous invite à me contacter pour que nous puissions en débattre concrètement.

Pour revenir à ce dossier, j'ai procédé d'une manière particulière :

J'ai délibérément mis de côté la bibliographie que vous proposiez ainsi que votre cours afin de vous proposer d'autres pistes de réflexion.

Le choix des sources d'information s'est donc tout naturellement porté non seulement sur des ouvrages et des articles mais surtout sur des entretiens pris à cette occasion ainsi que sur ma participation à des colloques.

De plus, mon passé de Chargé de mission de développement a permis d'alimenter certaines réflexions.

Enfin il m'est semblé intéressant de proposer en seconde partie des outils de développement et de ne pas me cantonner à la réalisation d'un "Dossier-exposé".

Je vous prie donc de ne pas porter de jugements trop durs envers ce travail qui émane d'un "non – universitaire" et dont la construction peut paraître un peu aléatoire mais qui n'est en fait, comme précédemment expliqué, qu'un point de départ...

Guillaume Geniez

S O M M A I R E

Introduction	6
I – Le territoire, le développement	7
1 – Le territoire : remise en perspective	7
2 – Des origines...	8
2 – 1 - ...du développement	8
2 – 2 - ...du développement durable	9
3 – Le développement durable : une nécessité vitale	9
4 – La notion de compétitivité territoriale	10
II – Outils de développement territorial	12
1 – L' approche territoriale : une vision systémique	12
2 – Typologie des territoires et stratégies	13
3 – Etablir un profil de territoire	14
4 – Notion de capital territorial	16
5 – Pérenniser les avancées	17
5 – 1 – Actualisation du diagnostic	17
5 – 2 – Créer des dynamiques	18
III – Territoire et produits du terroir	20
1 – La tendance actuelle de la globalisation des marchés	20
2 – L' importance de la patrimonialisation	21
2 – 1 – Définition	21
2 – 2 – Les étapes de la patrimonialisation	22
2 – 3 – Atouts et faiblesses des processus d' élaboration de l' image	24
2 – 4 – De l' importance du paysage	24
3 – Le cas des produits de terroir	25
3 – 1 – Qu' est ce qu' un produit de terroir	25
3 – 2 – Le cas des fêtes locales	27
3 – 3 – L' impact sur le développement local	27
4 – Homme, Territoire et terroir – l' exemple de l' Aubrac	28
4 – 1 – Cinq enjeux essentiels	28
4 – 2 – l' Aligot et l' Aubrac	28
5 – Un Facteur clé de succès : la commercialisation	30
5 – 1 – Image entrepreneuriale et développement durable	30
5 – 2 – Territoire et influence de commercialisation	30
5 – 3 – Défis de commercialisation : territoires et spécificités	31
Conclusion	33
Annexes	
Annexe 1 : Définitions	34
Annexe 2 : Les enjeux du développement durable	35
Annexe 3 : Analyse qualitative des composantes du capital territorial	36
Annexe 4 : Entretien Chambre Agriculture	39
Annexe 5 : Campagne publicité Languedoc – Roussillon 2006	41
Bibliographie et sources	42

T A B L E D E S S H E M A S

Schéma n° 1 : Angles et dimensions du territoire _____	Page 7
Schéma n° 2 : Principes du développement durable _____	Page 10
Schéma n° 3 : Principe d' élaboration du profil de territoire_____	Page 14
Schéma n° 4 : Matrice pour la conception d' un profil de territoire	Page 15
Schéma n° 5 : Synthèse de la matrice _____	Page 16
Schéma n° 6 : Capital territorial _____	Page 17
Schéma n° 7 : Concrétiser les lignes d' action _____	Page 19
Schéma n° 8 : Evolution des systèmes alimentaires _____	Page 20
Schéma n° 9 : La notion de patrimoine _____	Page 22
Schéma n° 10 : Le produit de terroir, un produit social _____	Page 26
Schéma n° 11 : Le produit du terroir dans son cadre social _____	Page 26
Schéma n° 12 : Les circuits de commercialisation _____	Page 32

I N T R O D U C T I O N

Après une longue période, le développement local est aujourd'hui à la mode et suscite une curiosité bienveillante autant de la part du grand public que des institutions et des entreprises. Les réalités du terrain ont en effet influencé les pratiques en terme d'aménagement du territoire et des politiques urbaines rurales.

Des impulsions naissent conjointement de la population, des pouvoirs publics locaux comme nationale, internationale.

Mais le développement local, avec tous les avantages et la bonne presse dont il bénéficie reste confronté à des questions de réalité issues de la nécessité de croissance et d'un compromis entre les intérêts divergents de l'économie, du social et de l'écologie.

Ces intérêts s' affrontent au sein des territoires, image fluctuante car existant sous différentes échelles et sous différentes perceptions.

Et nommer un espace n'est jamais neutre.

Chaque peuple, chaque civilisation a nommé les espaces en fonction de la géographie, des espaces maritimes, des reliefs, de la végétation, etc.... mais aussi en fonction des considérations politiques, économiques et religieuses.

Dans un contexte de mondialisation et de globalisation de nos sociétés ces termes sont en profonde mutation et deviennent de plus en plus à géométrie variable.

Dans cette perte de repères conventionnels, le terroir semble apporter des marques apaisantes compréhensibles et concrètes à la qualification des territoires. En effet, le terroir n'est pas transposable et délocalisable car c'est un espace dans lequel se croise des facteurs naturels et des savoirs faire humain spécifiques.

Le principe de la démarche sera donc de savoir comment les productions dites de terroir peuvent s'ancrer efficacement dans une logique de développement territorial et durable.

Je vous propose donc dans une première partie de recadrer la notion de territoire non seulement dans l'histoire mais également dans diverses conceptions.

Dans un deuxième temps, nous mettrons en avant des outils spécifiques à la qualification des territoires et enfin dans une troisième et dernière partie, nous rapprocherons la notion de territoire à celle de terroir.

I - LE TERRITOIRE, LE DEVELOPPEMENT

1 - Le territoire : remise en perspective

Dans leur Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés, Lévy et Lussault proposent trois définitions générales, qui illustrent les grandes conceptions du territoire au sein de la géographie :

« Espace à métrique topographique » (p. 107)
« Agencement de ressources matérielles et symboliques capables de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu ou ce collectif sur sa propre identité » (p. 910)
« Toute portion humanisée de la surface terrestre » (p. 912)

Dans le cas qui nous intéresse, en matière de géographie humaine, le territoire se définit au travers de plusieurs angles : la sociologie, l'économie et le politique.

Le territoire dans son sens **sociologique** se détermine par une identité culturelle des populations mais aussi par les représentations que l'on s'en fait. Le concept de territorialité désigne ainsi le processus d'appropriation du territoire par les groupes sociaux.

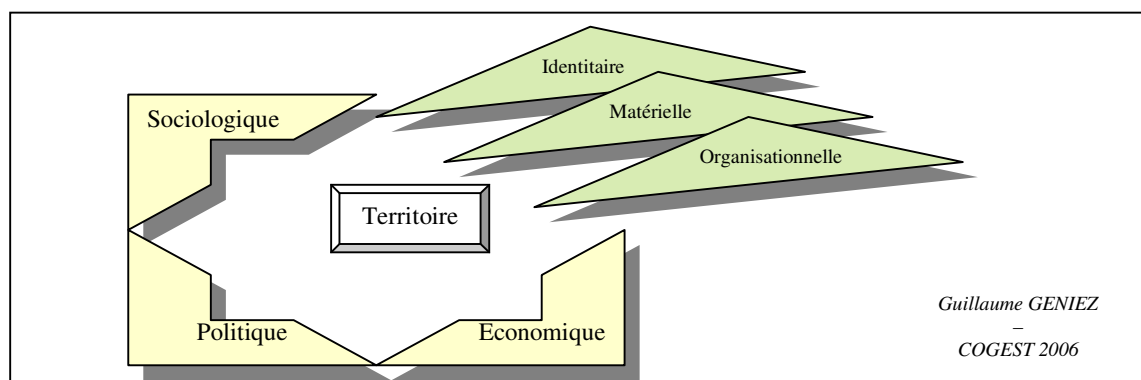
Le territoire dans son sens **économique** naît souvent par l'acquisition de la population d'un territoire d'une compétence économique spécifique à partir d'avantages naturels ou humains.

Le territoire dans son sens **politique** a été défini comme « portion de l'espace délimitée pour exercer un pouvoir » (R. Sack). Un groupe d'individus détient un pouvoir (souvent économique sur un territoire, il construit une organisation spatiale pour conforter son pouvoir et l'agrandir, et ainsi de suite.

Imbriqué à cela, le territoire est composé de strates relatives à des dimensions :

- **Identitaire** : Correspond à une identité spatiale dotée de caractères propres. L'identité du territoire est caractérisée par son nom, ses limites, son histoire et son patrimoine, mais aussi par la manière dont les groupes sociaux qui l'habitent se le représentent, se l'approprient et le font exister au regard des autres.
- **Matérielle** : Le territoire est conçu comme un espace doté de propriétés naturelles définissant des potentialités et des contraintes de développement, ou de propriétés matérielles résultant de l'aménagement de l'espace par les sociétés (armature urbaine...). Ces propriétés physiques des territoires sont caractérisées par leurs structures et leurs dynamiques temporelles et spatiales.
- **Organisationnelle** : Le territoire est défini comme une entité dotée d'une organisation des acteurs sociaux et institutionnels, elle-même caractérisée par des rapports de hiérarchie, de domination, de solidarité, de complémentarité....

Schéma n°1 : Angles et dimensions du territoire



2 - Des origines...

2 - 1...du développement

Le problème avec le terme de développement est qu'il a été mis à toutes les sauces (tout est local et durable de nos jours), élevé au rang de doctrine et perdu tout son sens en passant par les utilisations et les critiques les plus diverses.

Il y a 30 ans, l'occident était sûr de lui, il pensait qu'il allait vers la prospérité à perpétuité. Son enthousiasme était tellement grand qu'il prévoyait également un développement sans faille et surtout à son image pour des peuples dits « sous développés ».

De nos jours, les « menaces » qui pèsent sur ce beau rêve (chômage, pollution, crises sociales...), mettent à mal ce concept et entraînent ainsi une irrépressible envie de durabilité, de constance...

Le terme de développement n'a pris tout son sens qu'à partir du moment où l'on a commencé à parler de sous-développement (cf. discours de l'Etat de l'Union du président Harry Truman – USA – 20 janvier 1949). A cette époque, les pays du sud revendiquent de plus en plus une indépendance vis-à-vis des anciens pays colonisateurs.

Au sortir de la deuxième guerre mondiale, afin de dépasser en influence les anciens « colonialistes », les USA optent pour une politique de développement des pays du sud avec une argumentation basée sur une incitation à se décoloniser. Par la suite, les nouveaux pays « libérés » recevraient l'aide étatsunienne dans un développement à son image.

Dès lors, le développement s'est élevé au rang de doctrine et s'est vu appliqué de façon systématique sans prendre en considération les spécificités des nations, des localités.

Mais à partir des années 1960, des critiques commencent à émerger dont celles de l'économiste français François Perroux qui explique en substance que le développement n'est pas forcément signe de croissance.

Ainsi la croissance du PNB d'un pays n'implique pas de manière mécanique l'élévation du bien-être général de la population (Dans un pays producteur de pétrole, le PNB très élevé n'entraîne pas forcément une redistribution des dividendes vers les plus pauvres).

En Europe, la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle telle qu'elle a été vécue ne peut pas être reproduite dans les « pays du sud ». En effet, celle-ci n'a été permise que grâce à une révolution agricole préalable (augmentation de la production alimentaire, introduction de nouvelles plantes, glissement de main-d'œuvre d'un secteur vers l'autre...).

De ce constat s'ajoutent les réflexions des économistes français Emmanuel Argiri et égyptien Samir Amin qui démontrent que le soi-disant développement des pays du sud ne sert en fait qu'à argumenter les richesses dans les pays du nord.

En France, pour mieux comprendre les politiques de développement actuel, il faut se référer aux mouvements nés des critiques culturelles des années 1970.

Ils étaient au nombre de 4 :

- Les « **Developmentalistes** » : voir comportement ci-dessus ; ils dominaient les instances politiques nationales et internationales.
- Les « **Dépendantistes** » : (courant Marxiste) Le but était de casser la dépendance entre les pays du tiers monde et les anciennes puissances coloniales qui continuent de les exploiter. (peu expressifs depuis l'effondrement du communisme à l'Est)
- Les « **Réformistes** » : (naissance du Développement Durable). Le développement est ici considéré comme mauvais qu'il faut remplacer par un « bon » développement.

- Les « **Radicalistes** » : Ils considèrent qu'il n'existe pas de bon développement. Cette notion reste liée à la révolution industrielle du XIX^{ème} siècle et doit être remise en question dans sa globalité. Ainsi tout a une incidence sur tout.

2 - 2..du développement durable

[cf. définitions en Annexe 1]

La Naissance de la critique écologique liée au développement date de 1970 et est issue d'un rapport édité par la Massachusetts Institute of Technology (MIT) qui précise qu'au rythme où va l'exploitation des ressources naturelles, ces dernières vont se raréfier et finir par s'épuiser dans un délai relativement rapide.

Idée très mal accueillie à l'époque puisqu'il était communément admis que les ressources naturelles étaient inépuisables, ou comme l'envisageait l'économiste Américain Wassily Leontieff ; l'humanité trouverait toujours des solutions pour palier à ce problème.

De nos jours, il est aisé de constater que les ressources naturelles ne sont pas inépuisables et que parmi d' autres, le problème des déchets est venu se greffer en plus.

Désormais, cette vision communément admise ne change que très peu les actes effectifs à mettre en œuvre pour stopper ou ralentir le phénomène. Les intérêts économiques à court terme sont hélas prioritaires en matière de développement.

3 - Le développement durable : une nécessité vitale

La situation mondiale actuelle en terme de subsistance alimentaire, d'économie, de social, d'écologie, d'accès à l'énergie...emmène donc toute une série de question

- Comment concilier progrès économique et social sans mettre en péril l'équilibre naturel de la planète ?
- Comment répartir les richesses entre les pays riches et ceux moins développés ?
- Comment donner un minimum de richesses à ces millions d'hommes, de femmes et d'enfants encore démunies à l'heure où la planète semble déjà asphyxiée par un fort prélèvement de ses ressources naturelles ?
- Comment faire en sorte de léguer une terre en bonne santé à nos enfants ?

C'est pour répondre à ces questions fondamentales que le terme a été créé et auquel nous apporterons la définition suivante :

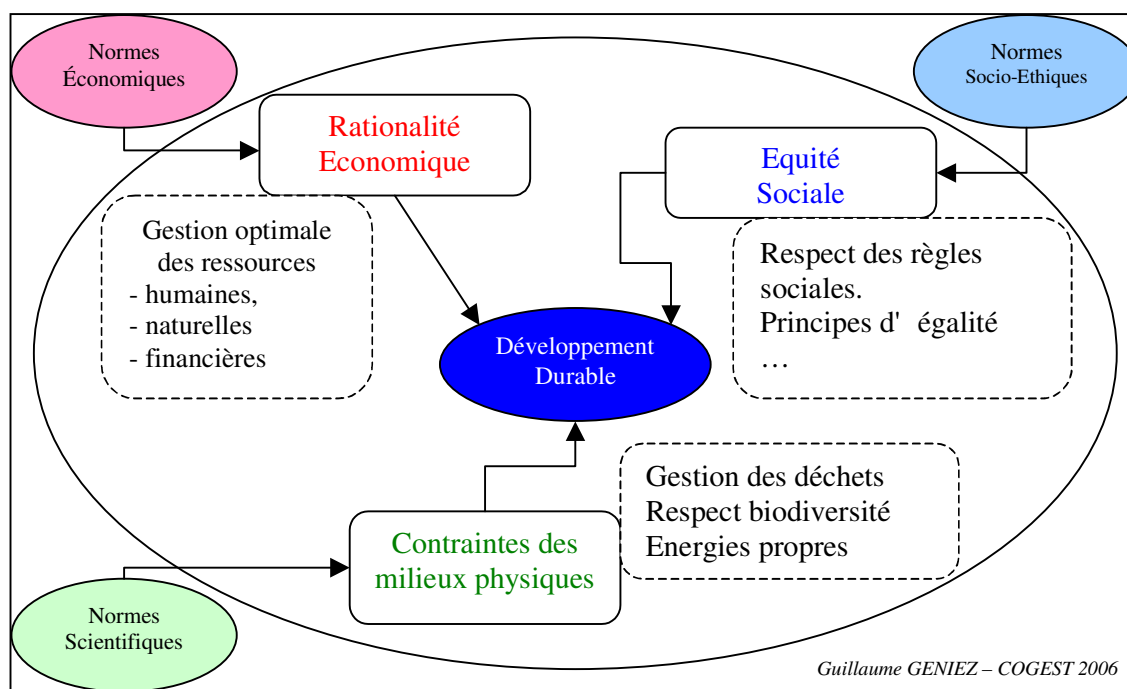
« Un développement qui répond au besoin du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »

C'est ici que le développement durable rejoint celui du territorial car pour parvenir à ce but, les entreprises, les pouvoirs publics et la société civile (ramenés à l'échelle locale, nous les désignerons par la dénomination d'acteurs locaux) devront travailler ensemble.

Le principal facteur de réussite et le premier intérêt de cette démarche sera de réconcilier trois mondes qui se sont longtemps ignorés : l'économie, l'écologie et le social.

A moyen et long terme, il n'y aura pas de **développement possible** s'il n'est pas **économiquement viable, socialement équitable et écologiquement tolérable**.

Schéma n° 2 : Principes du développement durable



[Plus de détails sur les perspectives de solutions en Annexe 2]

Le principe premier du développement durable est la notion d'**interdépendance**.

Elle consiste à considérer toute chose comme dépendante de ses voisins. La reconnaissance de ce principe oblige, par là même, à considérer la dimension territoriale.

Ce principe se divise en trois approches :

- **Interdépendance temporelle**

Satisfaire les besoins des générations présentes sous condition que cette satisfaction ne se fasse pas au préjudice des générations suivantes.

- **Interdépendance des domaines**

Caractérise les différents domaines de la vie sociale et de son environnement naturel. L'économique agit sur le social, qui le façonne en retour...

- **Interdépendance spatiale**

Considère que les frontières ne sont pas hermétiques et que chaque action sur un territoire a forcément des répercussions sur ses voisins (effets de débordement).

4 - La notion de compétitivité territoriale

Sur une approche strictement économique, ce terme peut se résumer comme pouvant supporter la concurrence du marché. A priori, il est à considérer que ce rapprochement n'est pas aussi simpliste que cela puisque un territoire qui fabrique des produits dans des conditions sociales déplorables et des réalités écologiques peu supportables (pour ne citer que cela), n'est pas à considérer forcément comme compétitif dans sa globalité et sur du moyen / long terme.

Dans ce cadre, la compétitivité territoriale suppose une approche systémique et globale de tous les paramètres qui composent l'espace local.

La notion de territoire est donc au centre de chaque thème, de chaque problématique. Outre le principe de délimitation géographique simple, il se révèle être composé d' une multitude de facettes et de thèmes complémentaires et transversaux.

Le territoire, pour être apprécié dans son intégralité doit bénéficier d' une approche systémique. Sa découverte nécessite donc une analyse construite et concertée entre les acteurs du territoire afin d' établir un diagnostic efficace et ainsi d' appréhender la construction de projets cohérents et pertinents.

II – OUTILS DE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL

Afin d'appréhender ces "nouveaux" changements, il est très important, dans le cadre non seulement de la définition d'un territoire mais aussi de la gestion de projet, d'analyser les tenants et les aboutissants d'un territoire donné.

1 - L'approche territoriale : une vision systémique

L'intérêt de cette approche est de s'éloigner de la vision sectorielle pour s'orienter vers une approche plus globale, calquée sur un secteur géographique déterminé.

Ainsi, on réagit plus certainement dans des visions relatives à un ensemble socio – économique composé d'hommes, de femmes, de ressources et de savoirs faire spécifiques.

Pour déterminer un secteur géographique, on doit poser les critères suivants :

- Sa situation géographique (petites ou grandes échelles) ?
- Dimension (par rapport à des cadres administratifs) ?
- Existe – t – il une identité cohérente sur l'ensemble à traiter ? (importance capitale)
- Quelle est la densité de population ?
- Quels sont les découpages existants ?
- Est-ce un ensemble homogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques physiques (rural / ville, montagne/ littoral..) ?
- Quels sont les aménagements existants ?
- Etat des lieux des projets de développement ? autres ?
- Historique de ces projets ?

La dimension territoriale est étroitement attachée à la cohérence de l'identité. Sans cela on peut être confronté à des problèmes d'assimilation, d'intérêt, d'appropriation et d'ancrage vis - à-vis des projets et des concepts.

Intérêt : l'approche territoriale permet aux acteurs locaux de définir une politique de développement à partir des réalités effectives et objectives.

Dans ce cadre, et afin de lancer un projet, on peut opter pour deux stratégies :

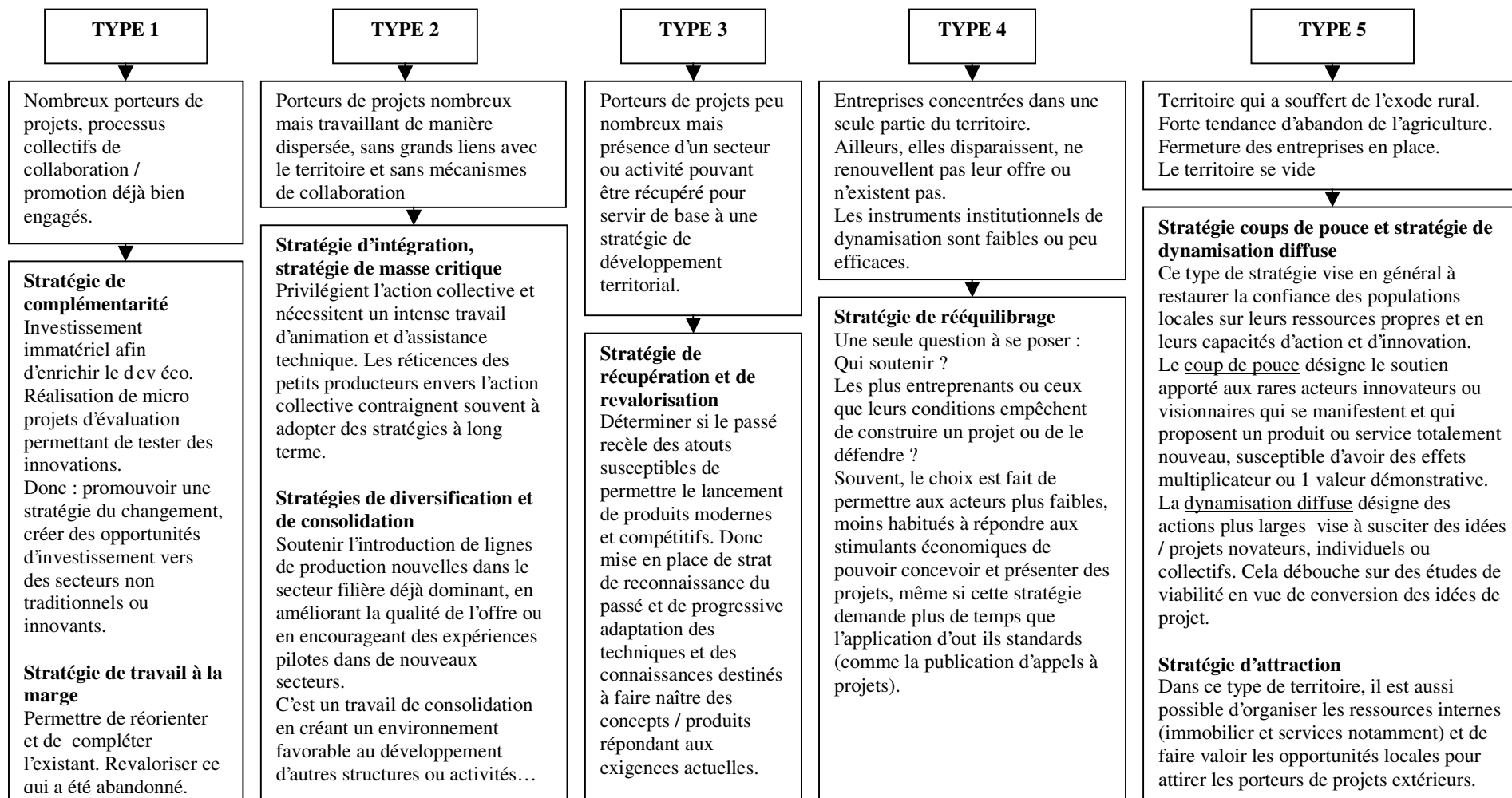
- Choisir une **porte d'entrée** : un thème fédérateur, une filière...
- La **stratégie du semeur** : lancer des actions dans plusieurs directions dans l'espoir que l'une ou l'autre va « germer ».

Dans tous les cas, c'est la recherche systématique d'**effets multiplicateurs** qui sera privilégié :

- Actions à **effets levier** pour d'autres projets (ex : lancement d'une marque)
- Actions **innovatrices** (reproduction à l'identique)
- Actions **non reproductibles** mais mettant en œuvre de nouvelles pratiques ou formes d'organisation (transfert partiel)

Le tableau suivant nous énonce plusieurs types de réalités de territoires et des stratégies à mettre en place afin de conduire un projet de développement cohérent.

2 - Typologie des territoires et stratégies à mettre en place dans le cadre d'un développement

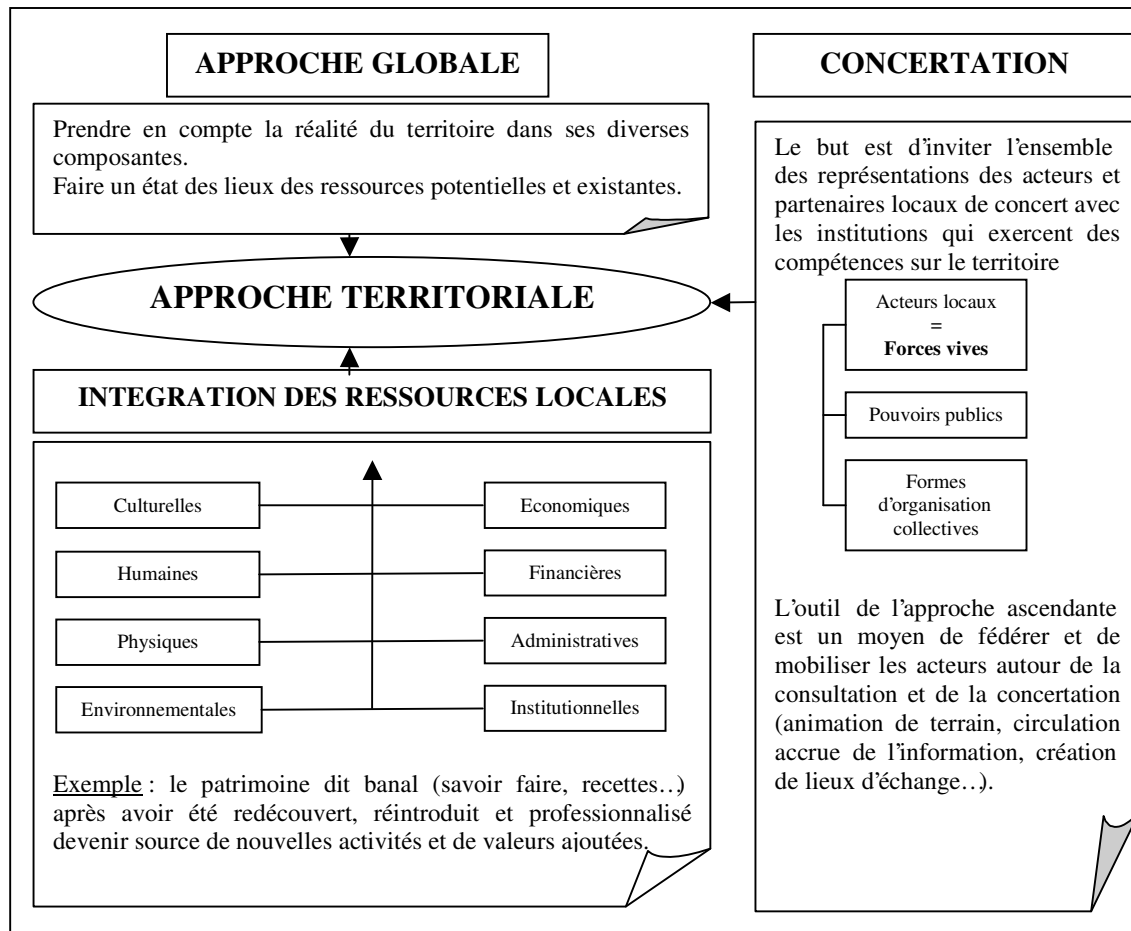


En réalité, la stratégie territoriale est le résultat d'une combinaison de plusieurs stratégies décrites ci dessus. Elles se déclinent aussi en fonction des thèmes fédérateurs choisis ou peuvent se succéder dans le temps à mesure que le projet de territoire mûrit.

3 – Etablir un profil de territoire

Afin d'engager plus sereinement ces stratégies et d'affiner l'analyse des composantes du territoire, on peut déterminer un profil de territoire dans le but d'élaborer un diagnostic qui permettra de proposer une politique territoriale pertinente.

Schéma n° 3 : Principe d'élaboration du profil de territoire

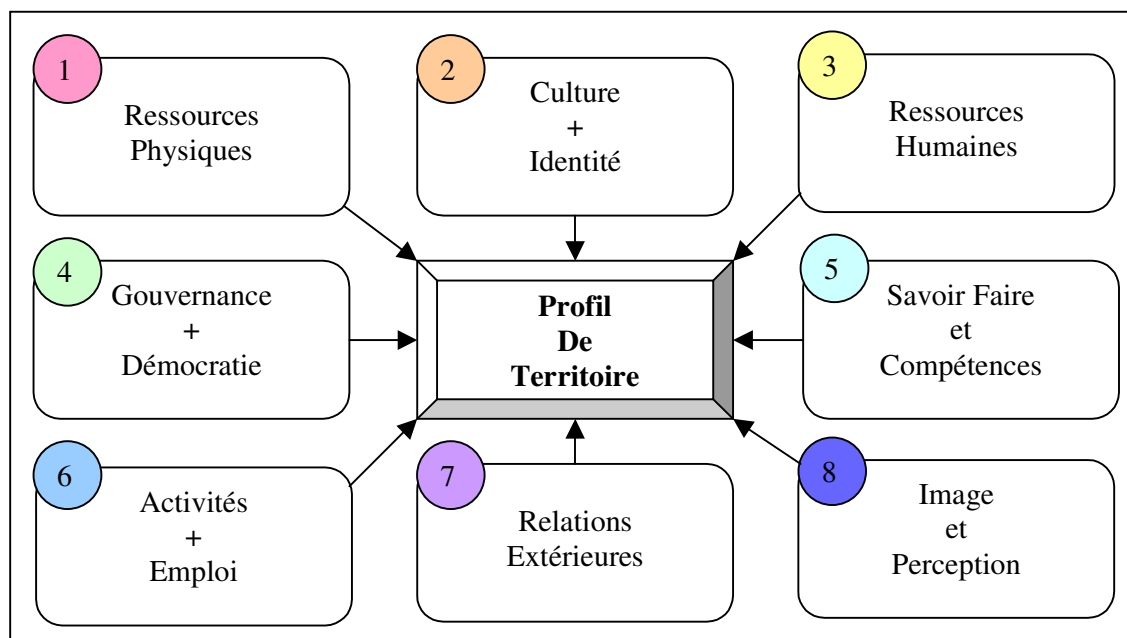


Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

En intégrant ces 3 dimensions, on peut identifier un profil de territoire.

Afin de proposer un diagnostic et pouvoir se positionner dans le but de proposer une politique de développement du territoire, on utilise la "Matrice pour la conception d'un profil de territoire en vue de diagnostic". (Schéma n°4)

Schéma n° 4 : Matrice pour la conception d'un profil de territoire en vue de diagnostic



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

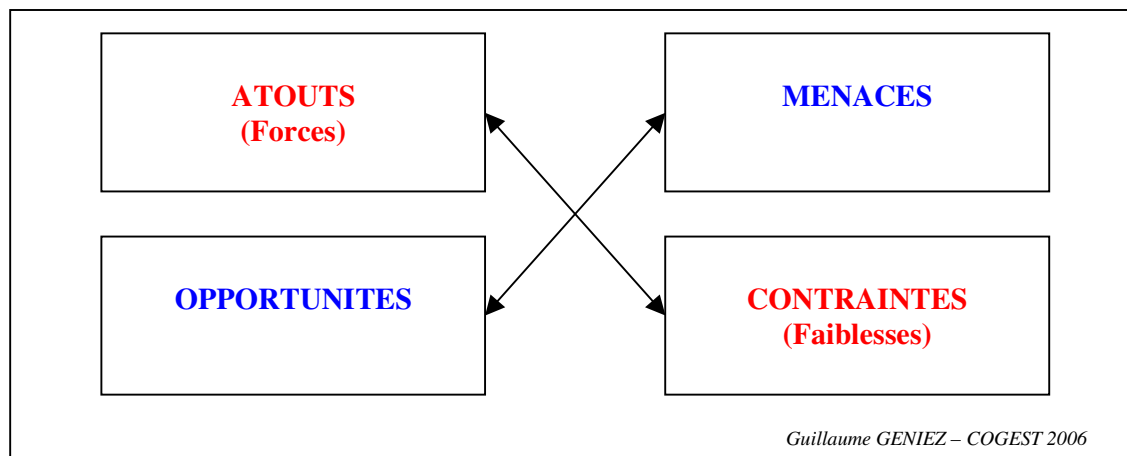
- 1 Quelles sont les ressources naturelles, les équipements, les infrastructures, les différents patrimoines ? ...
- 2 Quelles sont les valeurs communes partagées par les acteurs ? Quels sont les intérêts ? Les attitudes ? Les formes de reconnaissances ? Les us et coutumes ?...
- 3 Qui habite le territoire ? Qui y travaille ? Quelles sont les caractéristiques géographiques et qu'elle est la structuration sociale de la population ? ...
- 4 Quels sont les mécanismes d'état, les enjeux politiques, les relations implicites et explicites entre tous les acteurs ? Quel est le degré d'autonomie de gestion de développement ? Les formes de consultation, de participation du peuple ? ...
- 5 Implicites ou explicites ? Degrés de maîtrise des technologies ? Quelles sont les capacités en recherche et développement ?...
- 6 Quelles sont les entreprises sur le territoire ? A quels secteurs appartiennent elles ? Quelle est leur taille ?... Quels sont les emplois présents ? Quels types ? Comment sont les entreprises, les secteurs et les emplois sont ils structurés ? ...
- 7 Quels sont les contacts avec les autres territoires ? Quels sont les réseaux d'échange ? ...
- 8 Quelle est la vision des habitants par eux-mêmes et par l'extérieur ? Quelles sont les politiques de communication territoriale ? ...

Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

A la suite de la détermination de ces 8 composantes, on peut déterminer un ensemble d'éléments qui constituent les acquis matériels et immatériels du territoire.

La nécessité de diagnostic va bien au-delà de la simple photographie des potentialités du territoire. Son rôle est de révéler les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités dans le but d'évaluer et de mettre en valeur les dynamiques locales de développement.

Schéma n° 5 : Synthèse de la matrice



Cet état des lieux permet d'envisager les évolutions et les problèmes à venir en donnant la possibilité d'agir sur les facteurs et les comportements favorables à la bonne réussite du projet.

Pour cela, il faut suivre le cheminement suivant :

1^{ère} étape : l'implication des populations et la mobilisation des acteurs clés

2^{ème} étape : Utilisation de méthodes participatives

3^{ème} étape : Elaboration de scénarios alternatifs

Au travers de la découverte formelle et structurée de leur territoire, les acteurs peuvent découvrir et envisager une multitude de pistes innovantes et inattendus susceptibles de dynamiser le territoire.

4 - La notion de capital territorial :

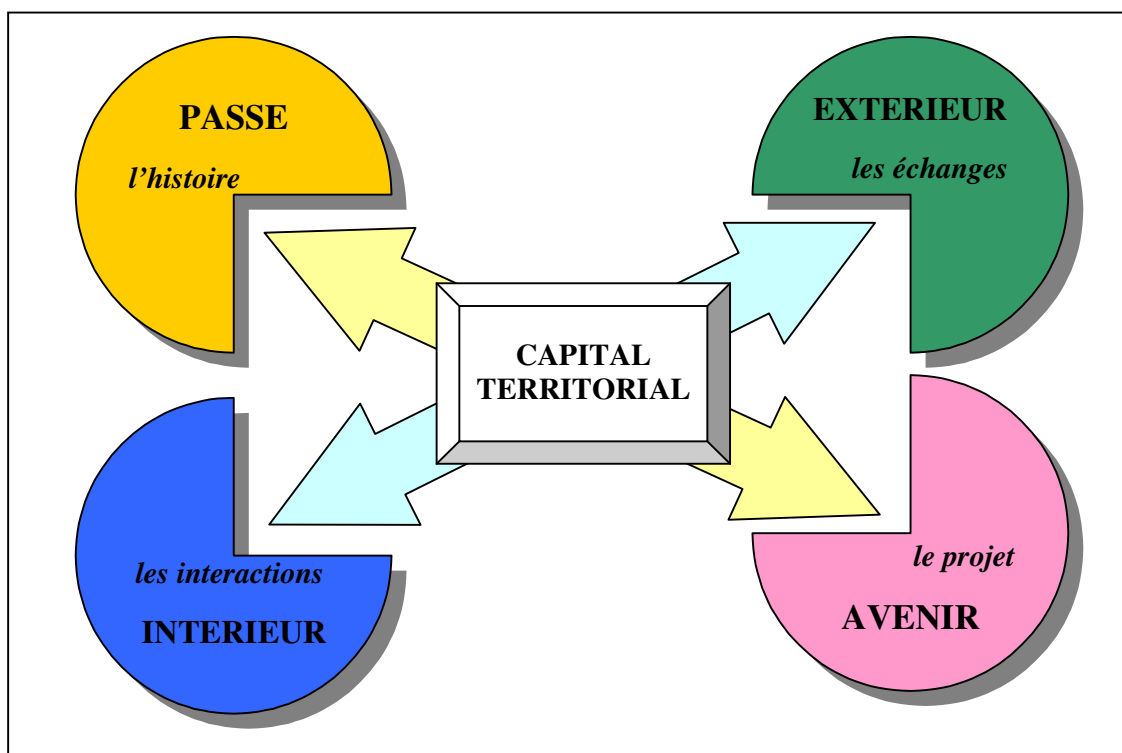
Un ensemble complexe, inscrit dans une dimension spatio – Temporelle.

La prise en compte du capital territorial correspond à ce qui fait la richesse du territoire (personnes, activités, paysage, savoir faire...). C'est avant tout la recherche de spécificités susceptibles d'être mises en valeur qui prévaut dans cette démarche et non pas un simple inventaire.

Le territoire est à considérer comme une entité vivante à multiples facettes et qui évolue dans le temps. Il résulte d'un lien entre le passé, le présent et l'avenir entre lesquels il se nourrit d'expérience et entre lesquels il se projette.

[Toute une série d'exemple est présenté en annexe n°3]

Schéma n° 6 : Capital territorial



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

5 –Pérenniser les avancées

Afin de consolider le diagnostic et les actions à venir, il faut se donner les moyens d'évaluer et corriger les projets en cours de route.

5 – 1 – Actualisation du diagnostic

Dans un souci de suivi et d'évolution des démarches, il est important de mettre en œuvre un système d'évaluation et de diagnostic intermédiaire. Cela permet :

- Assurer une capitalisation permanente des actions et vérifier la pertinence des orientations.
- Repérer et traiter les effets indirects négatifs ou positifs.
- Identifier les déséquilibres et les synergies possibles (de là naissent les idées et les actions nouvelles).
- Permettre une réorientation des projets (dans la limite des contraintes budgétaires).

En bref, tirer des leçons des actions en cours ; des leçons issues des succès, des échecs, des difficultés rencontrées et des solutions trouvées ont l'avantage de renforcer un peu plus, en cours de route, la connaissance du capital territorial et d'affiner les stratégies.

Les outils d'évaluation peuvent être envisagés au travers de groupes de réflexions, d'espaces de rencontre et / ou de documents de travail.

5 – 2 – Créer des dynamiques

Il est essentiel de partager la réflexion avec l'ensemble des acteurs du territoire. En effet, les membres des partenariats locaux ne doivent pas être les seuls concernés : Le débat a besoin de s'ouvrir.

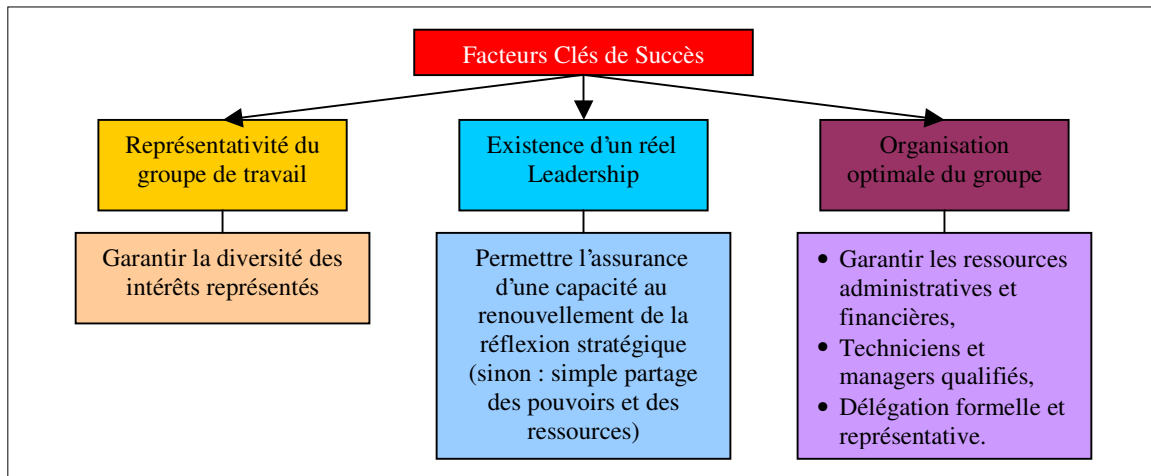
Objectif de la démarche

- Créer un consensus sur des objectifs et thèmes communs,
- Renforcer la cohésion sociale,
- Renforcer la mobilisation des acteurs (principe d'appropriation),
- Trouver des complicités innovantes (entre acteurs qui ne sont pas habituellement mis en rapport tout court ou en rapport dans des circonstances toutes autres à l'image de l'administration et de ses usagers).

Les freins sont importants et la pratique nous a déjà montré que les habitudes, les relations de pouvoirs, les conflits...doivent faire appel à des solutions spécifiques :

- Associer les populations,
- Poser les questions pertinentes pour coller au plus près des aspirations des acteurs,
- Repérer les interactions politiques, de filières, humaines et de groupes,
- Connaître les conflits visibles ou cachés entre les acteurs et les organisations,
- Repérer les espaces existants :
 - Micro territoire de même tradition,
 - Réseau de structuration (pays, intercommunalités...),
- Adapter les langages selon les populations (sans changer les objectifs et les problématiques). Ainsi, la découverte de nouvelles solutions dépend souvent de la manière dont les problèmes sont formulés,
- Connaître le degré de résistance au changement des différents acteurs et s'adapter en adoptant une stratégie gagnant – gagnant,
- Confronter les analyses globales (stratégiques) aux analyses sectorielles (de terrain, plus ciblées) et permettre un enrichissement réciproque,
- Nécessité d'impulser les lignes d'actions proposées (concrétiser le « *nous allons faire ceci ou cela* ») :

Schéma n° 7 : Concrétiser les lignes d' action



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

Construire une analyse - diagnostic de territoire peut paraître fastidieux et inutile mais cela permettra dans tous les cas de gagner un temps précieux dans l' avancement des projets et dans la cohérence des actions et des discours engagés par une visibilité concrète des réalités du territoire.

C' est ainsi que de ce principal outil va pouvoir émerger en toute quiétude l' élaboration de plans de communication, marketing, organisationnels, de commercialisation et facilitera l' appropriation des projets par les acteurs locaux...

La mise en place de projets de développement liés au terroir passe par les mêmes logiques d' analyse, de mise en place de stratégie et d' organisation.

C' est ce que nous allons voir dans cette troisième partie.

III – Territoire et produits du terroir

L'analyse-diagnostic permet de déterminer les caractéristiques d'un territoire. Les produits du terroir s'inscrivent de façon importante dans celui-ci puisqu'ils en sont indéracinables de par leur nature (terre, climat, actions anthropiques...).

Ils sont eux aussi confrontés à de grands bouleversements.

Leur étude, leur patrimonialisation et la capacité des acteurs concernés à les faire connaître vont être déterminant quant à leur survie et leur pérennisation.

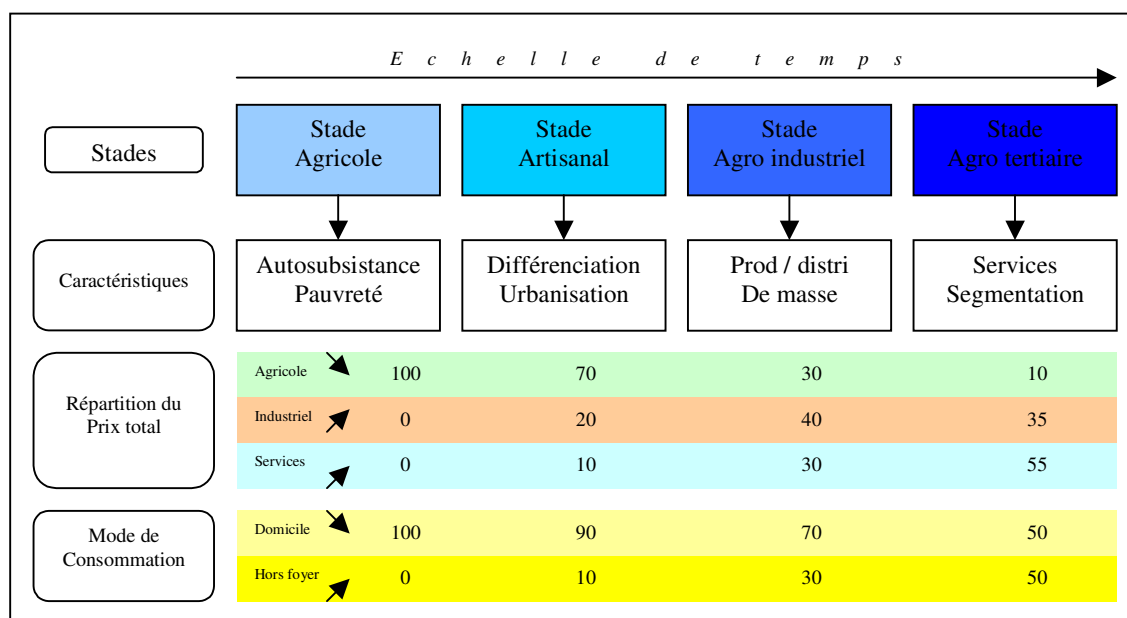
1 - La tendance actuelle de la globalisation des marchés : Le changement de système alimentaire.

Un système alimentaire se définit comme étant la façon dont les hommes s'organisent pour produire et consommer leur nourriture (*définition de Louis Malassis, Professeur d'économie alimentaire et fondateur d'Agropolis Museum*).

En d'autres termes, on peut définir ce système comme l'ensemble des opérations qui vont de la semence végétale ou animale jusqu'à l'assiette ou au verre du consommateur.

L'évolution de ce système depuis l'aube de l'humanité peut se caractériser de la façon suivante :

Schéma n° 8 : Evolution des systèmes alimentaires



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006 (d'après Jean Louis Rastouin Agronome et économiste)

Ces étapes sont obligatoires mais leur présence diffère d'un pays à un autre et / ou d'une région à l'autre. Les 4 étapes sont présentes sur la surface du globe :

Dans le cas du **stade agricole**, les activités de production et de consommation d'aliments sont concentrées en un même lieu : l'exploitation agricole.

Ce cas est caractérisé par une situation autarcique qui n'améliore pas forcément la richesse économique des utilisateurs.

La **transition artisanale** est caractérisée par l'apparition d'une certaine division du travail (petites entreprises de transformation..) qui engendre une poussée vers le regroupement, donc vers une certaine forme d'urbanisation, la création d'un secteur commercial pour transférer les marchandises vers le consommateur (exemple : la situation de la France avant la révolution Industrielle).

Etape de l'agro industrie : le secteur de l'Industrie Agro équivaut à celui de l'agriculture (en terme de valeur ajoutée et d'emplois). Il se développe, en marge des productions agro – industrielles des secteurs liés à l'agritourisme, à la logistique, au financier, au service public d'administration, à la formation, à la recherche, au contrôle... Cette étape se caractérise surtout par l'apparition de la grande distribution, acteur incontournable de la filière. (C'est notre situation actuelle bien que l'on passe de plus en plus dans la quatrième étape)

Etape de l'agro tertiaire : elle est marquée par la prépondérance des services (pub, transport, assurances, intermédiaires commerciaux, distribution..). C'est une étape que l'on peut qualifier de « paradoxale » car si l'on part du principe qu'un aliment est matériel, il paraît étrange que la majorité de sa valeur aille au service.

Au fil de ses divers stades, les gains de productivité et la productivité elle-même ont explosé (organisation, recherche, mécanisation..). On a vu également apparaître une baisse des marges du secteur agricole au profit des « transformations alimentaires » et de la grande distribution.

De même, le glissement des modes de consommation qui glissent lentement du "domicile" vers le "hors domicile", laisse apparaître un certain déracinement de l'acte d'alimentation en particulier et du produit en général

Nos sociétés occidentales basculent de plus en plus dans la dernière catégorie (Agro tertiaire). Les acteurs du territoire doivent en prendre conscience et agir en conséquence pour protéger, faire connaître et commercialiser efficacement leurs produits.

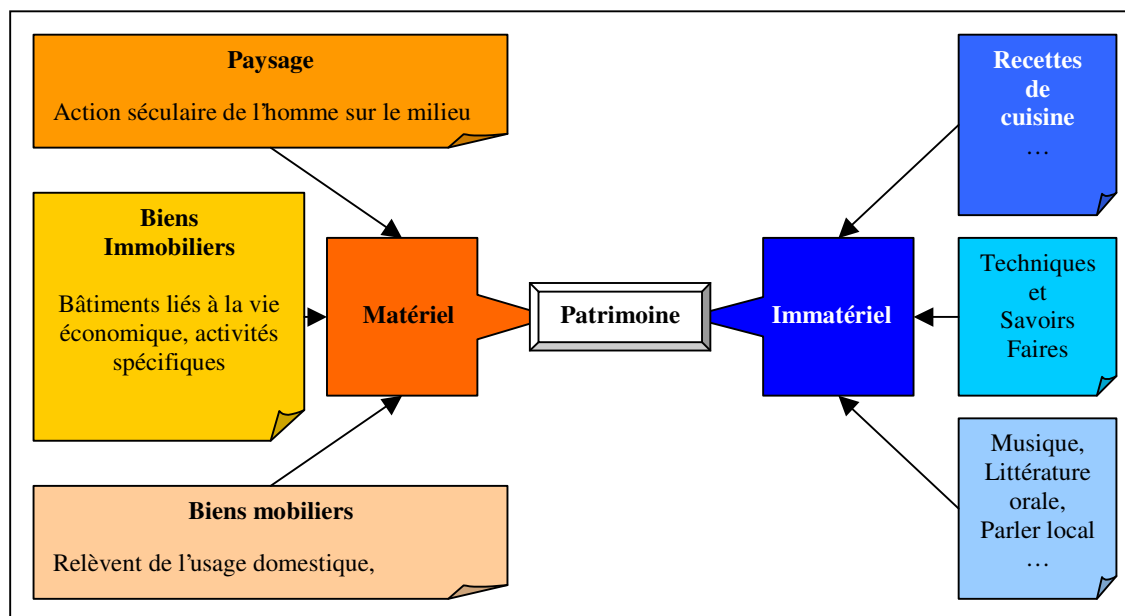
2 – L' importance de la patrimonialisation

Avant toute intervention, il est nécessaire de connaître et de faire connaître son terroir.

2 – 1 - Mais qu'est ce qu'un patrimoine ?

« C'est un ensemble d'éléments matériels ou immatériels qui témoignent des relations particulières qu'une communauté humaine a instauré au cours de l'histoire avec un territoire »

Schéma n°9 : la notion de patrimoine



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

Le patrimoine immatériel est ainsi considéré comme soumis à la désignation et à l'appropriation de la collectivité qui lui donne un sens et une valeur.

C'est d'ailleurs l'un des nouveaux cheval de bataille de l'UNESCO qui a demandé à l'association Terroirs & Culture, pour la partie alimentation, de réfléchir sur une charte ainsi que sur des problématiques générales.

2 – 2 – Les étapes de la patrimonialisation

La nécessité de la prise de conscience de la patrimonialisation

Cela dépend du regard que lui porte les acteurs locaux, de l'époque, des modes, du lieu...

Mais pour que le patrimoine soit mis en valeur, il faut que le regard change et que les acteurs du territoire prennent le recul nécessaire à la prise de conscience des richesses locales.

Nous pouvons considérer, par exemple, qu'un produit agro – alimentaire connu par une population donnée, qui l'utilise quotidiennement, n'a absolument pas la même visibilité ni la même image chez une population extérieure (touristes, utilisateurs festifs...).

La nécessité de connaître

Qu'ils soient importants (ex : le cassoulet...) ou moins connus et moins significatifs, qu'ils soient donc des institutions ou de simples témoignages, les produits patrimonialisés ne peuvent survivre ou être remis au goût du jour que par une certaine connaissance.

Celle-ci passe par une recherche (archives, centre de ressources diverses, entretiens...) qui permet de comprendre, les origines, les usages et les raisons d'être de ces produits.

La nécessité de faire connaître

Il est essentiel pour l'objet d'attirer l'attention d'une audience maximale sur sa valeur patrimoniale. Ainsi des thèmes sont essentiels pour sa définition et sa compréhension : explication de sa genèse, de son histoire, de sa fonction, de son contexte et de sa place dans la société et dans le territoire qui le porte.

Dans tous les cas, c'est le fait de donner un sens au patrimoine qui légitime le succès des actions.

La nécessité de restauration

C'est remettre en bon état, réparer mais à l'identique. Il est vrai que l'état originel est à rechercher tant que possible mais le facteur innovation n'est pas à ignorer car il permet de montrer le dynamisme d'une filière et de s'éloigner autant que possible d'un logique de muséification.

La nécessité de réaffecter

Dans le secteur de l'agroalimentaire, et plus spécifiquement des productions issues du terroir, la réaffectation (acte de donner une nouvelle fonction au produit) peut être propice à un nouveau départ ou à une chance de valorisation par la communication.

En effet, à l'image du fromage de chèvre A.O.C., qui était une denrée essentielle à la survie des populations, est revenue en force auprès des consommateurs par la mise en avant d'une pratique fort simple qui consiste à le passer au four accompagné de pain, d'herbe de Provence et d'huile d'olive. Ainsi les modalités de consommation occupent une place importante (les modes de préparation sont d'autant plus importants que la façon de les accommoder).

La nécessité de transmettre les produits, les savoirs faire et les images

Dans cette optique, il est important de considérer les produits comme hérités de nos ancêtres et dévolues à être transmis aux générations suivantes (**l'on retrouve ici l' une des composantes essentielles de la définition du développement durable**).

Pour assurer cette transmission, il est important de faire vivre ce patrimoine ; il faut prendre en compte la nécessité de faire passer des concepts tel que la culture communautaire, l'identité, le sentiment d'appartenance ; en un mot le folklore et plus précisément la différenciation et la spécificité d'un finage, d' un territoire.

Mais l'ancrage local se limite parfois à de simples pratiques techniques plus ou moins élaborées qui marquent seules l'identité.

On considère donc que les savoirs faire donnent un sens au produit. Cette notion est primordiale car elle lui permet de structurer sa définition matérielle ; en cela, les pratiques autorisent la reproduction de l'élément et définissent son utilisation.

Au final, la préservation du patrimoine passe autant par la sauvegarde, le savoir et le savoir faire que par la réaffectation et l'amélioration de celui-ci.

2 – 3 – Atouts et faiblesses du processus d' élaboration dd' image

Dans le but d' être patrimonialiser et surtout de bénéficier d' un réel succès, le produit doit suivre des indications pratiques et éviter certains écueils.

Facteurs clés de succès

- Adaptation du produit au vu les modes de consommations cités précédemment,
- Viabilité du système de production (à renforcer par des processus de marquage du territoire : label..),
- Rapprochement des usages alimentaires locaux avec les modes de consommation contemporains,
- Facilité d'exécution des préparations et des recettes,
- Implication des acteurs (production, transformation, institutionnels, politiques, distribution..).

Il faut donc agir en cohérence entre le jeu subtil des réalités locales et les demandes de la société globale dans lequel le produit évolue.

En outre, dans la consommation des produits se mêlent de façon anarchique le raccrochement identitaire, l'attachement affectif et folklorique, les préférences gustatives des cultures alimentaires...

Ce mécanisme amène bien souvent les produits régionaux (spécifiques et / ou de consommation courante) à se « convertir idéologiquement » en produit d'excellence dans les utilisations des cultures urbaines.

Les dangers : une dissonance entre terroir vécu et terroir rêvé

Dans le discours commun et médiatique, le produit de terroir est avant tout un support plus ou moins vivant de la nostalgie et de la tradition, possède une réputation de qualité et de défenseur du goût. Cette image relayée par le marketing peut être une source importante de conflit avec les réalités du terrain.

Il est vrai que c'est la différence et la spécificité qui font le succès des produits du terroir.

Il faut toutefois être vigilant sur les abus qui peuvent engendrer cet intérêt.

Nous conviendrons donc que ce n'est pas parce qu'un produit est fabriqué à la ferme qu'il est forcément bon.

2 – 4 – De l' importance du paysage

L' utilisation des paysages dans l' élaboration d' une image spécifique à un territoire est l' un des vecteurs les plus important dans la reconnaissance des produits du terroir.

Il suffit pour s' en convaincre d' imaginer les vins doux naturels de Banyuls sans les restanques face à la mer, le taureau de Camargue sans son milieu humide, l' huile d' olive des Baux sans son château et sa garrigue, le miel corse sans son maquis, ni même les vins d' Australie sans l' Ayers Rock !

L' image issue des paysages est donc indissociable des produits de terroir. Mais cela passe par une prise de conscience de la valeur propre des ouvrages de culture et / ou de la nature environnante tant au plan économique que culturel.

Ainsi le paysage sera utilisé comme marqueur de communication et de marketing dans des démarches de promotion interne / externe et d' appropriation (territoire et produit) par les acteurs locaux.

A l'image de Monsieur Margier (1), c'est en consacrant, une partie de leur temps à l'entretien des ouvrages et d'une manière plus générale à l'amélioration de l'environnement paysager que les exploitants ont envisagé la notion de qualité (2) dans un spectre plus large. Selon ses termes, les agriculteurs deviennent de plus en plus des jardiniers du paysage. Avec le marketing (manière de présenter une image), ils ont pris conscience que le paysage s'affirme comme le meilleur support médiatique du produit. Le paysage est donc un critère à prendre en compte dans l'élaboration de l'image d'un produit (nous l'espérons de qualité).

Le paysage peut également devenir un "fourre tout" dans lequel n'importe quel produit peut se glisser et profiter de la notoriété d'un territoire et par là même de "vampiriser" le capital qualitatif et imaginaire des produits "territoriaux de qualité utilisant déjà ces images.

(1) *Monsieur Margier est producteur et moulinier à Auriol (13). Il cultive aussi bien des oliviers (huile AOC Aix en Provence), que des vignes et des câpres sur des restanques bâtis au siècle dernier par des forçats.*

(2) *Considérons la **qualité** comme étant une démarche globale qui permet au produit, par l'application de critères spécifiques, de surpasser les modèles standard.*

3 - Le cas des produits de terroir

Le développement du territoire doit s'appuyer sur des thèmes fédérateurs.

Les productions issues du terroir peuvent jouer ce rôle.

En effet, ne sont-elles pas le fruit et les conséquences des représentations mentales collectives, basées sur des fondations et des ciments relatifs aux dimensions géographiques, économiques, sociales, culturelles, politiques, historiques...

L'identité de ces produits se trouve véhiculée par les habitants (par leur utilisation et leur sentiment d'attachement, d'appartenance) et par les échanges (conception d'image et utilisation) avec « l'extérieur » qui renvoient au territoire une image complémentaire.

3 – 1 - Qu'est ce qu'un produit du terroir ?

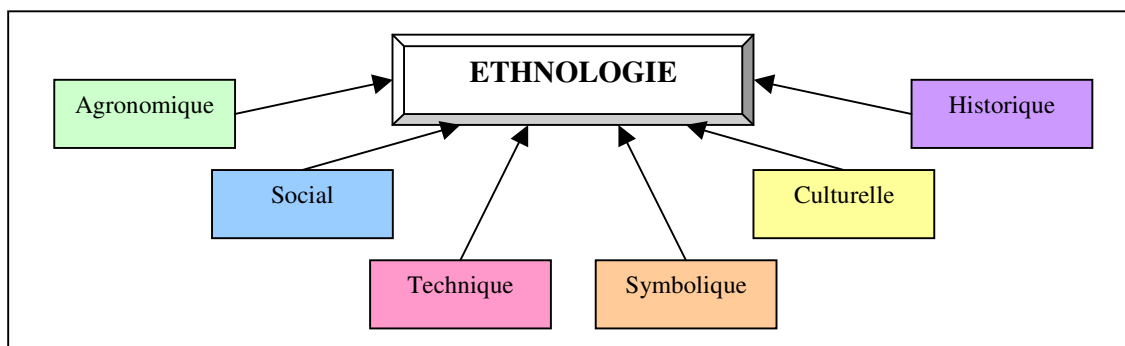
Jusqu'au XVII^{ème} siècle, le terme terroir est assimilé à la terre en terme de matrice de productions de fruits (au sens large) ; une vision exclusivement tournée vers la production agricole.

Ce sont désormais des produits qui croisent l'espace, le temps et reposent sur des savoirs et des pratiques partagés. Ils se situent en un territoire délimité et homogène soumis à des facteurs physiques inhérents au milieu (géologie, le climat ou le relief...). Ils s'inscrivent tous, de façon plus ou moins marquée dans une culture et une histoire.

D'autre part, ses caractéristiques les distinguent de façon significative des produits de base de même nature.

Le produit du terroir est dans le cas qui nous intéresse ici, celui de la notion de géographie humaine un produit social au caractère multidimensionnel.

Schéma n° 10 : Le produit de terroir, un produit anthropique

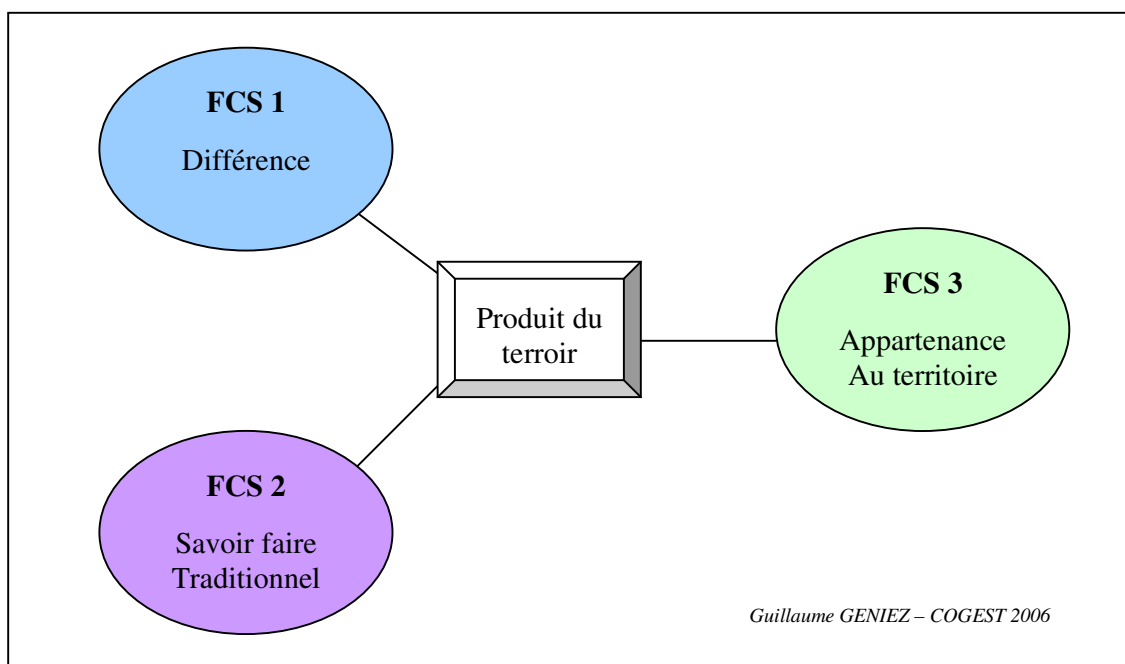


Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

La difficulté se pose lorsque l'on considère que cette multiplicité n'est pas forcément prise dans sa globalité.

Ainsi, le produit d'origine met en valeur des potentiels naturels et culturels locaux ayant un caractère unique mais ce produit n'est pas forcément le résultat d'un savoir faire traditionnel qui se perpétue et inversement.

Schéma n° 11 : Le produit du terroir dans son cadre social : Les facteurs clés de succès



Guillaume GENIEZ – COGEST 2006

Tout cela nécessite une batterie importante de connaissances et de ressources.

Soit elles sont en possessions du producteur soit ce dernier doit se faire « aider » par une structure spécifique (Chambre d'agriculture, consultants...); d'où l'importance d'un maillage territorial cohérent et visible des compétences techniques.

3 – 2 - Le cas des fêtes locales dans les projets de territoire

Ce type de manifestation renforce considérablement la différence du produit par une démonstration forte de l' appartenance du produit à son territoire.

Il faut pour cela que le produit fasse partie de l'identité culturelle du « pays ». C'est à partir de l'ancrage historique et économique (viabilité actuelle) que peuvent être envisager les fêtes liées au terroir (à l'image de l'ail de Lomagne – Tarn et Garonne, l'oignon de Citou – Aude..).

L'ancrage est important car il prédéfinie le succès d'une manifestation. En cela, c'est la notion de notoriété qui est garante de publicité.

D'après les diverses expériences vécues, si le succès est au rendez vous, la fête local thématique peut vite devenir un véritable projet culturel.

Ainsi, des problèmes d'organisation surviennent mais ils ont pour avantage de mobiliser plus fortement les acteurs du territoire (producteurs, négociants, élus sympathisants – bénévoles...). De plus, des déclinaisons de l'action sont mises en place telles que des routes touristiques, des promotions et des dégustations, des expositions thématiques, des partenariats divers...

3 – 3 - L'impact sur le développement local

Au-delà de l'impact de l'image et de la valorisation du produit, c'est bien l'accroissement de capacité à s'organiser dont bénéficie le territoire qui sort grand vainqueur.

En effet, les forces vives du « pays » ont eu l'occasion de se retrouver et de travailler autour d'un projet commun.

Les Facteurs Clés de Succès d'un projet de territoire autour des produits du terroir

- construire en fonction d'un besoin identifié (travail d'ingénierie et non de montage, doit répondre à un réel besoin et non pas à la reproduction fidèle d'un projet de territoire voisin),
- Respecter l'image, les racines, l'histoire, les divers contextes, les pratiques du territoire, les caractéristiques économiques (attention aux effets de modes, aux « caprices » politiques),
- Analyser les actions passées et diagnostiquer les besoins,
- Avoir une forte capacité à fédérer les professionnels et les autres acteurs en communiquant et en relayant une information simple et claire auprès des autres publics (décideurs, population..),
- Opter pour une approche multisectorielle et systémique.

4 – Homme, Territoire et terroir – l' exemple de l' Aubrac

4 – 1 - Entre l'homme et son territoire, il y a 5 enjeux essentiels :

a – Construction du produit de terroir

Elle se fait au travers de l'axe de la détermination technique d'un terroir (du point de vue agricole) : quel est le sol ? Physiologie de la plante ? Environnement ? ...

Elle se fait aussi au travers de la dimension économique qui comprend également la défense du produit par l'affirmation d'une identité forte.

Ce dernier critère est facilité par l'emploi d'une identification géographique (système repris par le principe des AOC et des IGP..) qui confère au produit un marquage et une appartenance forte au territoire.

b – Connaissance Scientifique

Le but est de connaître le potentiel de production. Relation de la terre au produit. Qu'est ce qui fait la spécificité d'un produit ?

c – Production d'esthétique

Nous aborderons de nouveau le besoin de paysage dans l'identification du produit. Les caractéristiques physiques d'un environnement visible de production vont influencer non seulement la vision de l'appartenance endémique mais aussi celle de la perception extérieure et par là même de la réputation d'un produit. (Image marketing de l' huile d' olive du sud de la France).

d – Production de durée

Dans une société qui tend à privilégier la distorsion du temps (instantanéité, éphémère, rapidité, saisons inconnues..), le produit du terroir se positionne en tant que facteur prépondérant dans une approche des saisons, de retour au temps et surtout en tant que référence pour aborder l'histoire d'un territoire à travers une identité construite qui s'est forgée à travers le temps.

e – Production de « sérénité relationnelle »

La mise en place d'une appellation d'origine se fait souvent dans un contexte de lutte et de friction. En effet, la mise en procédure et la qualification d'un produit attaché à un territoire doivent se confronter à des visions et à des pratiques diverses.

4 – 2 - Un exemple emblématique d'un produit du terroir en phase avec son territoire : L'aligot de l'Aubrac.

L'aligot est une recette traditionnelle du plateau de l'Aubrac (Aveyron – 12) à base de pommes de terre, d'ail et surtout de tome fraîche).

Dans les années 70 et (entre autre) sous l'impulsion d'André Valadier, les producteurs laitier de l'Aubrac créent « Jeune Montagne » ; groupement qui permet la valorisation des produits (production, promotion..) et l' organisation de la profession.

Ce véritable succès commercial témoigne d'une société agricole fortement liée à son territoire, à une identification culturelle et sociale des paysages...

Afin de pérenniser cette réussite, il est primordial d'utiliser la notoriété des produits dans une construction plus globale d'une dynamique locale de développement.

La construction d'un territoire de projet suscite la mobilisation des divers acteurs de ce secteur géographique.

Le problème est que derrière des intérêts patrimoniaux, la véritable question porte sur la définition de l'aire d'appartenance et donc du groupe. Ainsi, qui aura le droit de se revendiquer de l'Aubrac ? Qui a le droit de produire tel produit sur un périmètre défini ? Comment afficher efficacement le lien du produit et de son terroir, voire faire valider l'exclusivité de ce lien ?

Le cas de l'aligot nous montre que son succès est certainement dû à ces reflets nostalgiques, à sa méthode de fabrication et de consommation mais surtout à ce que son utilisation est toujours d'actualité. En effet, c'est un plat certes traditionnel mais également festif et quotidien. Il y a donc une forte mobilisation identitaire autour de ce produit qui n'est pas un sujet de muséification.

On parle souvent de confrontation entre passé et présent ; n'est il pas temps de parler de continuité des traditions.

La notion d'ancrage au territoire est aussi très importante car ce terme qui permet de fédérer les acteurs pour avancer dans les projets est non seulement porteur de forte valeur ajoutée au produit mais également un facteur de développement local qui permet à la population « indigène » de rester au pays.

L'aligot a permis la mise en place de toute une série d'innovation, autant en terme technique que marketing. L'innovation n'est donc pas compatible avec le produit de terroir. C'est une façon de s'adapter aux modes de consommation moderne, de répondre à des attentes pratiques sans pour autant renier son identité.

Le problème majeur d'un produit de terroir à succès est de savoir conjuguer faculté d'approvisionnement et respect du cahier des charges en un mot comment gérer les aires d'appellation, comment repenser le territoire ?

La mise sous signes de qualité peut éventuellement apporter une solution. Ils sont dans tous les cas des figures imparfaites, mouvantes mais permettent de matérialiser la symbiose entre territoire et produits !

[Il est également proposé en annexes 4 et 5 des cas concrets de valorisation territoriale des produits de terroir. Il s'agit de valorisation filière- institutionnelle pour l'annexe 4 et institutionnelle seule pour l'annexe 5].

5 – Un facteur clé de succès : la commercialisation

5 – 1 – Image entrepreneuriale et développement durable

Le terroir, rassemble dans la majorité des cas des entreprises de petites tailles. Certes, l'impact sur le développement durable au niveau mondial peut sembler minime mais, au travers de leurs actions locales, et de par leur nature rurale, elles contribuent à préserver une dynamique économique et des formes de cohésion sociale et naturelle.

Cette identité forte se retrouve réutilisée par de grandes entreprises (multinationales) et / ou des secteurs très industrialisés (souvent polluants) qui souhaitent bénéficier de cette image locale, de terroir (proche, écologique...). Grâce à un message simpliste, ces structures qui bénéficient du flou qui entoure le concept « caméléon » de développement durable ce qui induit un fort risque de manipulation. Le fait est que les intérêts économiques (impératifs de compétitivités et performances financière..) et écologiques (gestion des rejets, traitement des déchets..) soient dans la majorité des cas littéralement opposés, n'arrangent pas les choses.

De l'autre côté, de nombreuses petites entreprises de secteurs très variés respectent les normes environnementales, participent à l'animation et à la cohésion du développement local et contribuent par leurs actions à la construction du maillage mondial du développement durable.

5 – 2 - Territoire et influence de commercialisation

Territoire, positionnement de produit et acte d'achat

Sur un rapport ville périphérie, la région doit fonctionner avec une ville porte drapeau. Une métropole régionale donne envie de se déplacer, et doit avoir une image la plus mondiale possible afin de donner envie de venir, d'investir...et irrigue son terroir sans le vampiriser. Dans ce cadre, le rurbain est prédominant. Le rurbain est un citoyen qui possède la culture de la ville et qui vient s'installer à la campagne, par goût ou pour raisons financières. Il modifie l'acte d'achat et la perception du produit dans le territoire. Le rurbain achète n'importe où ; ce n'est pas sa préoccupation et choisi entre son lieu d'habitation, de travail ou sur le trajet. Il achète autant des produits standard que des produits patrimoniaux. Les actes d'achat ainsi que les perceptions produits sont également transformés du fait de la fréquentation du territoire pendant les saisons estivales par des populations touristiques. En effet, que le produit soit usuel ou en passe de devenir patrimonialisable, le filtre de perception du touriste en fait un produit spécifique au territoire, relativement haut de gamme, festif...

Le retour à la proximité et aux racines locales

Il est communément admis que plus il y a mondialisation, externalisation et globalisation, plus il y a de sentiment "régionaliste. Le consommateur doit intégrer une multitude d'identité dû à aux découpages administratifs, étatiques, culturels...tout en essayant de garder son âme. De là naît un curieux comportement d'angoisse et d'inquiétude.

Les produits qui répondent à cette ambiguïté sont ceux qui font référence à un passé rassurant permettant de matérialiser des racines. Les produits de terroir semblent répondre à cette demande.

Pour faire caisse de résonance à ces produits, les points de vente s'efforcent également de mettre en avant et de promouvoir les métiers artisanaux, l'origine, les paysages les tours de main...

5 – 3 - Défis de commercialisation : Territoire et spécificités

Territoire et commerce

En règle générale, dans un contexte de mondialisation, il n'est pas aisé de « territorialiser » une perspective économique.

En cela, les produits du terroir sont une vraie chance car ils permettent de construire des orientations économiques dont les retombées profiteront directement au territoire et à ses acteurs.

Il est toutefois traditionnellement admis que les territoires ruraux ne sont pas porteurs de potentiel économique.

Rien ne semble être plus faux, excepté le fait que comme tout autre type de territoire, le Facteur Clés de Succès réside dans l'encouragement de l'innovation et l'esprit d'entrepreneuriat.

L'entente des réseaux et le soutien politique sont des atouts quasiment essentiels pour le bon déroulement des projets.

Se démarquer avec ses spécificités

Les produits du terroir sont confrontés à un problème de positionnement face aux autres produits. En effet, les produits industrialisés possèdent des avantages concurrentiels liés à la modernité, à la facilité des modes d'utilisation, au prix...

Pour se différencier, les produits patrimoniaux doivent se démarquer en premier lieu sur des avantages concurrentiels liés à leurs spécificités.

La mise en conformité de ces produits avec un cahier des charges de « qualité » (AOC..) ne peut que les aider dans cette démarche de reconnaissance, de valorisation et de « concurrentialité » sur le marché.

Cette démarche peut également permettre au produit de se prémunir contre les copies et les imitations. Il est intéressant de constater que même si le modèle productiviste fait toujours des émules, la construction de modèles opposés qui intègrent des éléments qui appartiennent au registre patrimonial est désormais considérée comme hautement qualitatif.

La viabilité économique est un facteur essentiel dans le développement et la sauvegarde des productions du terroir. Face à cette réalité productiviste, les produits du terroir doivent proposer des alternatives composées d'une différenciation et d'une spécificité leur permettant de séduire un grand nombre de consommateurs

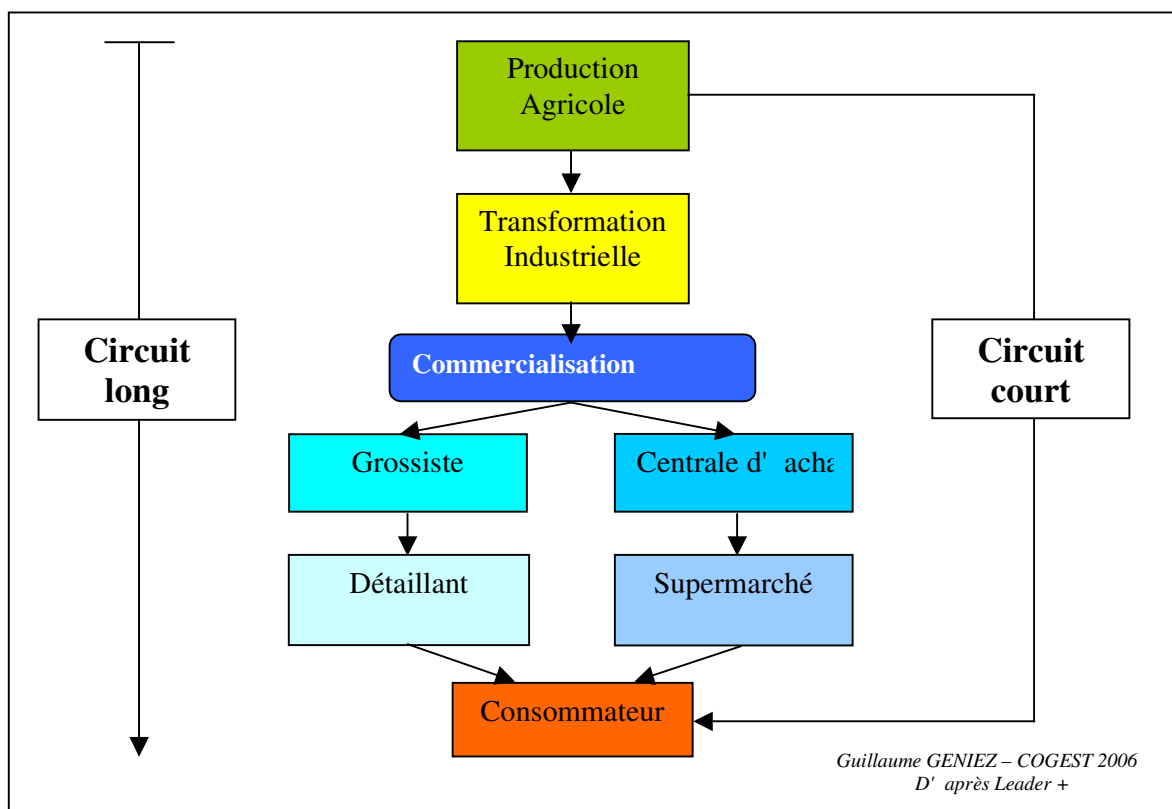
La mise en marché des productions issues du terroir

Les démarches à mettre en place doivent avoir pour but de favoriser le développement d'activités économiques enracinées dans le territoire rural qui les a vu naître.

Toute mise en marché nécessite tout d'abord une connaissance parfaite du terrain : Identification et inventaire ; nature et origine des produits.

Il est également primordial d'envisager les circuits de commercialisation : courts, longs...

Schéma n° 12 : Les circuits de commercialisation



Les avantages des produits de terroir / industriels

Un vieux réflexe tend toujours à associer rentabilité économique et grande industrie.

Mais les produits issus de traditions et de valeurs patrimoniales possèdent pourtant des avantages importants issus d'un savoir faire spécifique, de caractéristiques organoleptiques caractéristiques d'un terroir... qui leur confère une exclusivité mieux assurée que celles des produits industriels.

Les autres avantages résident dans le fait que la notion de qualité est un facteur important dans l'acte d'achat, tout comme la représentation d'un mode de vie « écologique » concourent au succès d'un produit du terroir.

Tout ceci est issu d'un réflexe culturel et patrimonial fondé sur un désir de plus en plus fort de respecter les ressources naturelles des territoires.

Les produits de terroir sont issus d'un territoire bien défini et constitué non seulement par des facteurs physiques mais aussi par des facteurs anthropiques importants.

L'influence humaine se retrouve également dans les modes de communication mais aussi de commercialisation. L'image est en cela essentielle et fait appel à diverses représentations et réalités historiques, sociologiques, paysagères, culturelles...

Le produit de terroir est une composante essentielle de son territoire ; pourvu qu'il soit porté par les acteurs locaux qui s'en approprient véritablement la nature, le sens et l'utilisation.

Le terroir par son lien avec l'homme et son territoire ainsi que par son approche systémique est capable de cristalliser autour de lui toutes les problématiques et intérêts du développement local et durable.

C O N C L U S I O N

Dans un contexte de mondialisation et de globalisation des échanges, des marchandises et des idées, de délocalisation des richesses et des savoirs faire, les productions du terroir sont garantes d'un attachement fort au territoire duquel il semble impossible de se soustraire.

En amont, l'implication, la volonté et la cohérence des divers individus qui composent le territoire (dont l'ensemble de la filière), est primordiale dans la réussite des projets de développement au travers de la valorisation des productions issues du terroir.

Il est à noter de même que le soutien moral et financier des politiques est un facteur important de succès des opérations.

La pérennité des productions passe également par une lisibilité de leurs caractéristiques ainsi que par une visibilité de l'offre sur le marché.

Au niveau de leur identité, les entreprises du terroir, de par leur attache locale et rurale sont indissociables des concepts de protection de l'environnement, de cohésion sociale, de pérennisation des ressources et par là même de développement durable.

A l'image de l'aligot, considérons désormais la tradition comme un passé revivifié dans le quotidien ; « un passé continu »...

C'est en effet le mélange simple et savant du passé, du présent, des héritages et des innovations qui feront la pérennisation des produits et la durabilité du dynamisme des territoires.

Ceux-ci ne doivent pas être figés sur leurs traditions et penser à évoluer dans les modes de consommation sous peine de se muséifier et à terme de perdre leur âme... leurs spécificités...

Mais ne perdons pas de vue une chose : même si le terroir n'est pas délocalisable, il est à considérer qu'en matière de concurrence, les autres territoires ont aussi un terroir spécifique. Les seules valeurs ajoutées concurrentielles seront donc dans la capacité des acteurs à travailler ensemble afin d'apporter une cohérence dans les projets de développement, dans le « faire savoir » et la commercialisation des produits.

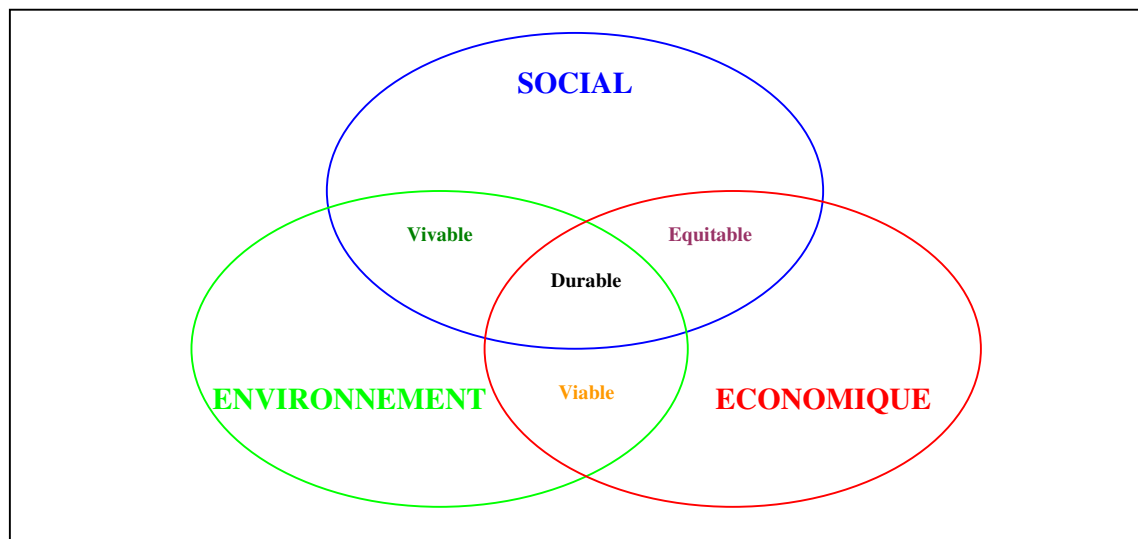
A N N E X E S

ANNEXE 1 : Définitions

Développement durable

Il est selon la définition proposée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (Commission Brundtland), « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de " besoins ", et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir.* »

Nous pouvons ainsi le schématiser comme ceci :



Développement local

Le concept est apparu en France au milieu des années 1960 en réaction aux pratiques dirigistes de l'aménagement du territoire fondées sur des logiques sectorielles de filière. Pour l'État, l'aménagement du territoire peut être considéré comme le volet spatial de la planification. Quand l'État, au début des années soixante, veut mener une "ardente" politique d'aménagement du territoire, il développe d'abord une critique vigoureuse du maillage territorial hérité, celui des départements : mal découpés, trop étriqués, trop dominés par ce que le général De Gaulle appelait "les petits notables de sous-préfectures", inadéquats pour une grande action nationale. (Source : Wikipédia)

Développement local (définition de la DATAR)

"Le développement local est un processus concret d'organisation de l'avenir d'un territoire. Il résulte des efforts conjoints de la population concernée, de ses représentants, des acteurs socio-économiques et éventuellement des agents de l'Etat pour construire un projet de développement intégrant les diverses composantes économiques, sociales et culturelles des activités et ressources locales"

ANNEXE 2

Les enjeux du développement durable

Suite à la conférence de Rio, la plupart des Etats se sont engagés à élaborer une stratégie nationale de développement durable. Sa mise en œuvre sera complexe car elle devra faire face aux enjeux du développement durable. Ces enjeux seront aussi ceux qui pèseront sur la réussite du sommet de Johannesburg, dont l' issue est nécessairement fragile. Car le développement durable impose des changements structurels en profondeur :
[résumé]

- Il faut rééquilibrer **les pouvoirs entre les priorités économiques et les impératifs sociaux et écologiques**. Comment ? En intégrant des obligations de respect de l' environnement et des normes sociales dans le mécanisme des marchés financiers. Et en substituant aux spéculations boursières rapides des projets économiques viables et équitables à long terme. **Remettre l' homme au cœur de l' économie** est une priorité.
- Il faut instaurer une **nouvelle pratique des décisions gouvernementales**. Les décisions politiques sont encore trop souvent calculées à court terme, pour répondre à des intérêts économiques particuliers sans tenir compte de l' impact à long terme pour l' ensemble de la population.
- L' Etat n' est pas le seul responsable du développement durable. Il faut une **implication de tous les groupes socio-économiques** [en cela, se rapproche de la création de stratégies Territoriales]. La réalisation effective des objectifs du développement durable, ne peut aboutir que si l' ensemble des acteurs de la société agit en commun : les entreprises privées, publiques, les associations, les ONG, les syndicats et les citoyens.
- Il faut **rééquilibrer les forces économiques entre les pays du Sud et du Nord**. Les pays en voie de développement sont trop endettés et freinés dans leurs échanges commerciaux pour consacrer l' énergie et les moyens suffisants à l' éducation, la santé et la protection de l' environnement. Il faut annuler la dette extérieure publique du Tiers-monde, appliquer une taxe de type Tobin en affectant les recettes à des projets de développement durable, et enfin abandonner les politiques d' ajustement structurels.
- Pour mettre en œuvre toutes les conventions et les accords multilatéraux sur l' environnement, il faut **créer une institution internationale chargée de faire respecter les obligations souscrites par les Etats**. À l' instar de l' Organisation Mondiale du Commerce (OMC) qui gère les échanges commerciaux, il faudrait une Organisation Mondiale de l' Environnement pour gérer les problèmes écologiques.

ANNEXE 3

	Analyse qualitative des composantes du capital territorial réalisé par le groupe LEADER Bairrada E Mondego (centre Portugal) en vue de tracer le profil de territoire.		Exemples d'évolution du capital territorial Et des besoins d'innovation dans un territoire à forte émigration, Dominé par la monoculture et où la gestion de l'eau est difficile		
Composantes du capital	Il y a 10 ans	Actuellement	Exemples de pertes	Exemples d'acquis	Exemples de besoins d' innovation
1 Ressources physiques	Abondance des ressources naturelles (cours d'eau, forêts) et culturelles mais processus de forte dégradation engagés;	Récupération physique de l'espace et du patrimoine en fonction de la diversification d'activités dans le territoire. Valorisation qualitative des ressources naturelles ouvrant également des perspectives en termes quantitatifs.	Pollution des cours d'eau et gaspillage des ressources en eau. Pollution par résidus solides. Dégradation et mauvaise utilisation du patrimoine bâti (aspect physique des villages très dégradé).	Disponibilité de ressources financières publiques pour des interventions sur L'environnement. Réhabilitation d'une série de bâtiments historiques pour utilisation touristique avec impact esthétique très positif.	Interventions: > Sur les ressources en eau (aménagement et assainissement des cours d'eau), > sur l'aspect extérieur des villages pour renforcer leur attractivité.
2 Culture Identité	Existence de deux espaces identitaires différenciés et conflictuels: forte tendance à délimiter les domaines d'expression de ces identités.	Renforcement consensuel des identités.	Déclin des liens de solidarité entre générations. Absence de valorisation des manifestations culturelles traditionnelles.	Consolidation des liens collectifs autour du produit principal que déterminent les identités et les intérêts de la zone.	Renforcement de produits touristiques incorporant des expressions culturelles traditionnelles. Renforcement de l'activité collective autour du produit principal.
3 Ressources humaines	Diminution de la population due à l'émigration vers des zones urbaines. Vieillesse de la population	Diminution de l'exode, retour progressif de familles avec des enfants et/ou des jeunes d'âge scolaire.	Déficit démographique. Emigration des jeunes les plus qualifiés et absence d'opportunités pour les jeunes qui restent.	Encouragement des jeunes à lancer des entreprises.	Formation des jeunes pour éviter l'exode ; implication des jeunes dans l'entretien de l'environnement et d'autres activités ouvrant des nouveaux horizons.

Composantes du capital	Il y a 10 ans	Actuellement	Exemples de pertes	Exemples d' acquis	Exemples de besoins d' innovation
4 Institutions Et gouvernance	Faible participation et pouvoir de revendication des populations Eloignement des pouvoirs locaux et centralisation des décisions. Existence de certaines organisations représentatives des intérêts locaux, ayant un rôle de médiation entre autorités et populations	Plus grande participation et capacité de revendication, mais en même temps plus faible cohésion dans la recherche de solutions communes. Plus grande capacité de réponse face à des problèmes d' exclusion sociale. Rapprochement des pouvoirs et des citoyens. Accroissement de la coopération intercommunale	Absence de renouvellement des acteurs collectifs. Non renouvellement et conflits entre les représentations politiques. Multiplication ou fragmentation des interventions sur le territoire sans concertation institutionnelle. Perte des mécanismes de solution de conflits.	Création de consortiums de commercialisation et de promotion. Création d' une structure de concertation et de planification intégrée dans le territoire même. Naissance d' associations sectorielles de femmes, de jeunes.	Créer une conscience collective sur l' entretien du Paysage. Renforcer L' initiative d' une programmation intégrée parmi les différents acteurs. Appui à la naissance de nouveaux leaderships parmi les femmes et les jeunes.
5 Savoir-faire Et compétences	Savoir-faire traditionnels en disparition et absence de liens entre traditions et incorporation technologique	Stratégies visant la préservation culturelle des savoir-faire et leur viabilité économique dans des activités modernes	Déclin des connaissances techniques traditionnelles dans l' artisanat et absence de récupération des savoir-faire anciens dans des produits modernes.	Intégration progressive de nouvelles technologies dans tous les processus de production. Etablissement de liens avec la recherche et le développement. Développement de produits et services à contenu local. Incorporation du dessin dans l' emballage des produits.	Recherche de possibilités d' évolution des techniques artisanales traditionnelles avec le soutien des technologies modernes. Mise en relation des artisans et des artistes pour un renouveau dans le design.

Composantes du capital	Il y a 10 ans	Actuellement	Exemples de pertes	Exemples d' acquis	Exemples de besoins d' innovation
6 Activités entreprises	Prédominance de mono - activités et vision sectorielle des activités et entreprises.	Plus grande diversification, capacité de rétention de la valeur ajoutée (par exemple, transformation du lait sur place) et intégration entre activités (par des thèmes fédérateurs comme la route des vins)	Absence de successeurs pour tes agriculteurs âgés.	Création de services à la population et aux entreprises. Plus grande compétitivité des services pour la commercialisation et l' accès aux marchés.	Recherche des outils pour renouveler les entrepreneurs et les entreprises locales.
7 Accès aux marchés et rapports avec l' extérieur	Accessibilité difficile (réseau routier pauvre et mal entretenu) Faible ouverture vers l' extérieu	Amélioration accessibilité externe. Intégration à des réseaux. Jumelages. Relations commerciales entre entreprises	Réduction de l' autoconsommation traditionnelle. Difficultés croissantes d' accès aux marchés pour le produit principal dues à l' augmentatbn de la concurrence.	Amélioration dans l' accès à de nouveaux marchés (tourisme. Internet, etc.). Augmentation de l' intégration dans des réseaux de commercialisation et d' information. Recherche active de différenciation par des interventions sur la qualité.	Création de nouveaux marchés de proximité pour des produits de qualité, valorisant les liens directs entre producteurs et consommateurs. Renforcement de la vente directe dans les villes par des mécanismes de commercialisation collectifs et participation croissante à des réseaux européens de vente.
8 Image Et perception	Image forte de deux produits locaux : lait et vin	Renforcement de l' image du vin et du lait pour promouvoir le territoire;	Détérioration de l' image du patrimoine bâti. Absence de conscience de la valeur de l' aménagement des villages. Accroissement et valorisation des services offerts (restauration, hébergement, etc.).	Foires attirant un grand nombre de visiteurs.	Diversification et consolidation de l' image du territoire. Renforcement de l' attractivité des foires locales. Renforcement de l' attractivité des services touristiques et de loisirs du territoire.

ANNEXE 4

Entretien avec Monsieur Stéphane Allard - Responsable communication Chambre Agriculture du Gard

Le 19 avril 2006 à Nîmes (30)

Il y a encore 3 ans, aucune communication n' était faite sur les productions du terroir.

C' est sur l' impulsion du Conseil Général du Gard et sur les demandes des producteurs à être visible, qu' a été mise en place la campagne "Le Gard un caractère affirmé – Militant du goût".

L' institution a eu la volonté de mettre en place un signe de reconnaissance regroupant les signes officiels de qualité sans pour autant prétendre à créer un label et une charte et encore moins à mettre en place une stratégie commerciale !

Les syndicats d' appellation (au nombre de 9) et les associations de défenses (pour les IGP, les produits en cours de certification, les produits spécifiques comme la truffe) ont été contactés afin de rejoindre le projet.

Après analyse d' une demande, le produit peut prétendre à utiliser l' image et les outils de communication mis à sa disposition.

Le positionnement

Il s' est voulu axer sur la notion de goût pour trancher avec l' imagerie traditionaliste des produits de terroir, Il veut ainsi donner une image d' aliments patrimoniaux vivants et non pas faisant partie d' un musée pour touriste. De plus, il a été privilégié une approche pragmatique dans laquelle la présence du produit et de l' humain (visages..) sont complémentaires et indissociable.

Le concept se veut comme un outil fédérateur dans lequel les producteurs s' engagent et s' approprient cette image de militant.

L' attachement devient viscéral chez certains producteurs à l' exemple du Syndicat d' appellation de l' oignon doux des Cévennes qui a mis en place une signalétique spécifique aux frontières de son aire de délimitation (approche territoriale concrète).

Ce qui est toutefois étonnant, c' est que la notion de Militant du goût n' est utilisée que dans le territoire Gardois et non pas en dehors (salon..) où on lui préfère le concept "Gard, un caractère affirmé". Termes sommes toutes bien plus raccord avec l' image diffusée par le CDT avec lequel la Chambre d' agriculture noue des partenariats ponctuels en extérieur.

Le principal facteur clés de succès réside dans le fait que les institutionnels et les responsables agricoles (présidents de syndicats..) soutiennent activement la démarche.

Celle ci a été reprise au niveau régional avec la campagne de communication "Septimanie" mais qui a été abandonnée récemment (...).

Le département de l' Aude avait mis en place, il y a 10 ans, une démarche similaire qui tend à s' essouffler du fait de la trop grande sévérité de son cahier des charges.

Différents outils de communication et de promotion :

- Calendrier avec détail des produits et leur saisonnalité
- Mise à l' honneur de produits (oignon doux des Cévennes, Asperges de Camargue..) dans les restaurants des logis de France du département.
Dans ce cadre, les restaurateurs passent commande auprès de la chambre qui détermine une date de livraison commune (deux endroits dans le Gard) : principe d' une AMAP mais sur une action précise. La chambre prend en charge la moitié des coûts d' achat des produits. Le but du jeu étant de les faire connaître non seulement au client mais aussi aux "utilisateurs cuisiniers"; ce qui semble avoir un certain succès car nombre d' établissements se remettent après coup à consommer local.
La collaboration a été facile puisque les restaurants ont pour obligation de proposer un menu terroir.
- Autocollant
- Livret explicatif des produits en partenariat avec les jeunes agriculteurs
- Livret explicatif des produits avec des recettes
- Fiches conseils et recettes autour d' un produit
- Partenariat avec le réseau "Bienvenue à la ferme"
- Partenariat avec des événements (journée de la Truffe d' Uzès, fêtes des terroirs, fête du Pelardon à Lasalle)
- Participation à des salons
- Partenariat avec la Confrérie des Restaurateurs de métier du Gard (association ressortissante de la Chambre des Métiers du Gard).

La nécessité de cartographier.

Bien qu' il soit contre le système de "routes", Monsieur Allard ne préconise des cartes que si elles sont accompagnées d' adresses complètes.

La carte permet d' un seul coup d' œil d' identifier le territoire, son découpage interne et même l' étendue de ses spécificités. Matérialiser c' est favoriser la mise en place des perceptions et des représentations des terroirs.

La mesure des retombées

Il est à noter une initiative en matière de communication des plus pertinente et qui met en avant des retombées économiques concrètes.

Dans le cadre de la promotion des vins en GMS, il a été demandé de mettre en place un linéaire spécial vins du Gard. Cette opération devait durer 6 mois et la PLV était à la charge de la Chambre.

Tout d' abord réticents, les chefs de rayon liquide, au vu des bons résultats des ventes, ont renouvelé cette action (de 5 établissements au début ils sont passés à 30 au bout de 2 ans).

En bref, les produits issus du territoire font vendre, et cet état de fait est amplifié par leur lisibilité et leur visibilité

Une étude va être mise en place pour mesurer la notoriété et l' impact de l' image de ces actions.

Jusqu' ici, (au bout de 3 ans d' existence), aucun retour négatif n' a été enregistré

Les prochaines actions

- Création d' un club de AOC qui proposera des partenariats avec des traiteurs afin de créer des buffets militants du goût à partir de produits labellisés. (mise en place d' une sélection de producteurs et envoi d' appel d' offre auprès des traiteurs)
- Participation au salon Slow Food de Turin en octobre prochain.
- Création d' un site web pour faire connaître les activités, pour promouvoir la démarche et l' image des produits et indiquer les adresses des producteurs.

Glossaire

AMAP : Association pour le Maintien d' une Agriculture Paysanne

AOC : Appellation d' Origine Contrôlée

CDT : Comité Départemental du Tourisme

GMS : Grande et Moyenne Surface

IGP : Identité Géographique Protégée

PLV : Publicité sur Lieu de Vente

ANNEXE 5 : Campagne publicité Languedoc – Roussillon 2006 (source : magazine « Terre de Vins »)

du 15 juin
au 31 août

DOUCEUR ESTIVALE

SUD ET DE FRANCE
Languedoc Roussillon

Le Président Georges Frêche et le Conseil régional

la Région
Languedoc
Roussillon

PLAISIRS AU BEAU FIXE

Du 15 juin
au 31 août

Cet été sur le Languedoc-Roussillon, la tendance est aux plaisirs... Dans les plaines et les vallées, sur les côtes comme au large, les produits du Languedoc-Roussillon rassemblés sous la bannière "Sud et Saveurs de France" séduisent tous les amoureux d'authenticité. Coup de foudre pour les fromages, Pézard, Bleu des Causses, Tomme de Lozère... Tonnerre d'applaudissements pour nos poissons et coquillages de Méditerranée, huîtres de Bouziques, de Leucate, poissons du Golfe du Lion... Tourbillon de saveurs pour nos légumes et nos fruits gorgés de soleil... Atmosphère de bonheur à prévoir !

Le Président Georges Frêche et le Conseil régional

SUD ET DE FRANCE
Languedoc Roussillon

la Région
Languedoc
Roussillon

du 15 juin
au 31 août

PRÉVISIONS DE BON TEMPS

SUD DE FRANCE
Languedoc Roussillon

Le Président Georges Frêche et le Conseil régional

la Région
Languedoc
Roussillon

ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

du 15 juin
au 31 août

RAFALES DE SAVEURS TOUT L'ÉTÉ

SUD ET DE FRANCE
Languedoc Roussillon

Le Président Georges Frêche et le Conseil régional

la Région
Languedoc
Roussillon

B I B L I O G R A P H I E e t S O U R C E S

Ouvrages

Bérard L, Marchenay P (2004) – « Les produits de Terroir – entre culture et règlement » - CNRS Editions

Collectif (2003) – « Tourisme et Terroirs » - SOURCE, Hors série n°7

Lévy, Lussault (2003) – « Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés »

Articles, actes de colloques, divers...

Actes du colloque (1999) – « Les systèmes Productifs Locaux » - DATAR

Collectif (2003) – « La mise en marché des produits du terroir » - Solidarité Rurale du Québec

Farel G, Thirion S, en collaboration avec Soto P (1999) - « La compétitivité territoriale » - Observatoire Européen Leader

Laganier R, Villalba B, Zuindeau B (2002) – « Le développement durable face au territoire : éléments pour une recherche pluridisciplinaire » - (<http://developpementdurable.revues.org>)

Laurens L (2004) « L'aligot de l'Aubrac ou quand le patrimoine s'associe avec une volonté de développement local » - Université de Caen

LOA – JO du 5 janvier 2006

Loup S, Polge M (2003) – « Quel(s) entrepreneuriat(s) pour le développement durable ? le cas du terroir » - ERFI / ISEM Montpellier

Ravignan F (de)(2005) – « Faut il en finir avec le développement durable ? » - Cycle Comprendre les agricultures du monde d'après les cafés débats de Marciac

Theys J (2002) – « L'approche territoriale du développement durable, condition d'une prise en compte de sa dimension sociale » - (<http://developpementdurable.revues.org>)

Entretiens

Monsieur S. ALLARD – Responsable communication - Chambre Agriculture du Gard
Le 19 avril 2006 à Nîmes (30). (Entretien formel – Annexe 2)

Monsieur J. LEFORT – Président Scientifique d'Agropolis Museum (Montpellier) et membre de « Terroirs & Cultures » (<http://www.terroirsetcultures.asso.fr/>)
Le 22 juin 2006 à la Maison des Sciences de l'Homme de Montpellier (34).

Monsieur J. AVRIL – Chargé des animations culturelles et des partenariats de l'Université du vin de Suze la Rousse (26). Le 23 juin 2006.

Conférences, forums et colloques (participation effective)

« 2^{èmes} Assises du commerce et des Services du Pays d'Arles » 29 mai 2006 – Arles(13)
- Palais des Congrès (CCIPA)

« Produits du Terroir : filière qualité et développement durable » - 22 juin 2006 – MSH Montpellier (34) détail des intervenants sur le site :

http://mshm.univ-montp3.fr/article.php3?id_article=88

« 2^{ème} Rencontre des goûts et des terroirs » Thème : « Méthodes de reconnaissance de la qualité du goût et des terroirs » - 23 juin 2006 – Université du vin de Suze la Rousse (26).
(et plus précisément : **Monsieur Jacques FANET**, Directeur du Syndicat des Vignerons des Coteaux du Languedoc, sur l'utilité économique et sociale des « terroirs » pour les vins et autres produits à appellation d'origine contrôlée)