



## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'impact des TIC dans l'agritourisme en France métropolitaine**

Présenté par :

**Emmanuelle REY**

Année universitaire : **2019 – 2020**    Sous la direction de : **Jacinthe BESSIÈRE**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **L'impact des TIC dans l'agritourisme en France métropolitaine**

Présenté par :

**Emmanuelle REY**

Année universitaire : **2019 – 2020**    Sous la direction de : **Jacinthe BESSIÈRE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

## Remerciements

Ayant travaillé durant presque sept ans dans le secteur de l'Agriculture, mes premières pensées vont vers toutes les agricultrices et tous les agriculteurs que j'ai eu la chance de rencontrer partout en Europe : des individus humbles, fiers de leur rôle dans la société, solidaires et travailleurs qui forcent le respect ; ils m'ont offert un soutien inestimable lors de l'élaboration de ce mémoire.

Mes remerciements vont vers ma tutrice de mémoire, Jacinthe Bessière : elle a été une source d'inspiration dès le premier jour comme à chacune de nos rencontres. Elle a su m'orienter dans ce labyrinthe de recherches. Merci de m'avoir soutenue et encouragée dans ce sujet qui me tient à cœur et merci pour la bienveillance dont vous avez fait preuve.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps enseignant pour la qualité et la pertinence des cours dispensés cette année et qui m'ont permis d'en apprendre davantage sur le secteur du tourisme.

Je remercie bien-entendu ma famille pour le soutien sans faille qu'elle m'a apporté dans ma reprise d'études et pour les longues conversations que nous avons pu avoir autour de l'agritourisme.

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	7
<b>PARTIE 1 : Agriculture, mondes ruraux, agritourisme et TIC : contextualisation</b> ..	9
<b>Introduction partie 1</b> .....	10
Chapitre 1 : Evolution des mondes ruraux et tourisme rural .....	11
Chapitre 2 : Agritourisme et agriculture : une coévolution.....	21
Chapitre 3 : Les agricultrices, agriculteurs et touristes de l'agritourisme.....	35
<b>Conclusion partie 1</b> .....	45
<b>PARTIE 2 : Les TIC au service d'un agritourisme durable ?</b> .....	46
<b>Introduction partie 2</b> .....	47
Chapitre 1 : L'émergence des TIC dans l'agritourisme est une réponse à de nouvelles pratiques sociétales du touriste. ....	48
Chapitre 2 : L'essor de l'économie collaborative encourage le développement d'un agritourisme durable.....	58
Chapitre 3 : Big Data / Open Data : une réponse pour valoriser l'offre agritouristique ?	75
<b>Conclusion partie 2</b> .....	90
<b>PARTIE 3 : Terrain de recherche et méthodologie : le cas de l'Ariège</b> .....	92
<b>Introduction partie 3</b> .....	93
Chapitre 1 : Le terrain d'étude .....	94
Chapitre 2 : Méthodologie probatoire .....	112
<b>Conclusion partie 3</b> .....	132
<b>Conclusion générale</b> .....	133
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	137
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	144
<b>TABLE DES TABLEAUX</b> .....	166
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	167

## Introduction générale

Mon expérience professionnelle m'a amenée à travailler au sein d'une confédération pour la défense des agriculteurs Européens durant plusieurs années. En reconversion professionnelle dans le secteur du tourisme, il m'a semblé naturel et dans la continuité de mon parcours d'orienter ce travail de recherche vers l'agritourisme. Ma formation actuelle au sein de l'ISTHIA étant dirigée vers le numérique et notamment l'exploitation du big data et des possibilités offertes par le web sémantique, j'ai souhaité étudier les nouveaux apports de ces techniques numériques à cette forme de tourisme.

Il n'existe pas une mais plusieurs formes d'agritourisme et en ce sens chaque pays à ses propres particularités en termes de définitions, d'activités proposées et de législations. La Suisse, l'Autriche l'Italie et l'Espagne sont souvent perçus comme des destinations pionnières en la matière, les politiques publiques assurant un développement et une valorisation de l'offre touristique permettant aux agriculteurs d'accroître leur rôle pour devenir des entrepreneurs du tourisme en milieu rural. Le tourisme à la ferme se voit alors apparenté au tourisme rural dans sa globalité.

En France métropolitaine, une stratégie différente est mise en place, celle-ci étant davantage orientée vers le développement de l'activité agricole en elle-même. L'agritourisme, en résumé, s'apparente à une activité touristique au sein d'une exploitation agricole : le secteur touristique est alors conditionné par le développement de l'exploitation. En cela, le tourisme à la ferme se distingue nécessairement du tourisme rural. Cette différence permet de bâtir un raisonnement qui s'attache dans un premier temps à comprendre l'évolution de l'agriculture et son changement de paradigme. A cette évolution s'ajoute une mutation des espaces ruraux et une réappropriation des territoires par le tourisme rural. Une fois ce contexte définit, l'agritourisme peut être analysé en détail. Car si ce tourisme diffère d'un pays à l'autre, comme nous l'écrivions plus haut, il est important de comprendre que cette différence est également marquée d'une région française à l'autre, et même d'une exploitation à l'autre. Au-delà de cette définition même, nous nous attacherons à comprendre, dans la première partie de ce mémoire, qui sont les

agricultrices et agriculteurs de l'agritourisme, comment ces derniers sont-ils perçus par la société et qui sont au juste ces touristes à la ferme.

Le changement de paradigme de l'agriculture, la mise en tourisme des fermes et l'avènement du numérique dans nos sociétés soulèvent des questionnements certains qui seront étudiés dans la seconde partie de cette étude. Comment les touristes sont-ils impactés par la technologie ? Dans quelle mesure ces nouveaux comportements influent-ils sur l'agritourisme ? Comment les agriculteurs s'adaptent-ils ? Comment les technologies permettent-elles de redéfinir l'agriculture et donc l'agritourisme ? Quels en sont les enjeux ? Dans quelle mesure l'économie collaborative permet-elle de venir en aide à une agriculture en difficulté au bénéfice de l'agritourisme ? Autant de questions auxquelles nous tenterons d'apporter des réponses précises au travers de trois hypothèses distinctes.

En dernier lieu, une méthodologie précise appliquée au cas de l'Ariège sera définie : l'objectif est de pouvoir proposer des outils qualitatifs et quantitatifs nous permettant d'étayer nos hypothèses dans une perspective de poursuite de l'étude.

## **PARTIE 1 : Agriculture, mondes ruraux, agritourisme et TIC : contextualisation**

## Introduction partie 1

L'agritourisme consiste à exercer une activité touristique au sein d'une exploitation agricole : il favorise une rencontre avec l'Autre et sa culture et cette relation s'ancre dans un contexte d'intimité délimité par le périmètre de l'exploitation agricole (Gautrat, 2004, p.82).

L'agritourisme a pourtant longtemps souffert d'une faible conceptualisation : de nombreux chercheurs dénoncent notamment un manque de clarté vis-à-vis de la définition de ce terme (Durrande-Moreau, 2017, p.4). On parle aussi bien de tourisme à la ferme, que de tourisme agricole, à la campagne, vert, rural, durable, ou encore de vacances à la ferme (Marcotte *et al.*, 2006, p.62). La diversité du vocable est un premier indice qui révèle que le secteur est particulièrement peu homogène. C'est pourtant la grande variété de l'offre agritouristique - différente d'une région à une autre (*ibid.*, p.59) et même d'un pays à un autre - qui rend l'offre relativement complexe à identifier au regard des autres produits touristiques.

Si l'agritourisme connaît un développement certain, c'est parce que celui-ci s'inscrit dans un monde agricole, et plus largement rural, marqué par une recomposition perpétuelle. Afin de mieux cerner les enjeux du tourisme à la ferme, comprendre ses propres évolutions et sa place dans les espaces ruraux et la société, il semble important de prendre le temps d'en définir son contexte. Qu'est-ce que l'espace rural ? Quelles mutations a-t'il subit ? Quels sont les enjeux auxquels les agriculteurs doivent désormais faire face ? Comment et pourquoi ces derniers ont-ils développé une activité touristique complémentaire à leur activité agricole ? Qui sont les agricultrices et agriculteurs de l'agritourisme ? Comment la demande influence-t'elle l'offre ? Autant de questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans la première partie de ce mémoire, avec le soutien d'une riche bibliographie.

## **Chapitre 1 : Evolution des mondes ruraux et tourisme rural**

L'agritourisme est une tendance mondiale : les touristes, et la société en générale, sont de plus en plus sensibles aux questions liées à l'agriculture. Il s'agit pourtant d'une forme relativement marginale du tourisme. Pour comprendre ce phénomène agritouristique, et ainsi comprendre comment le tourisme est arrivé dans l'exploitation agricole, il est indispensable de replacer l'agriculture dans le contexte d'une société en constante mutation.

### **1. Les mondes ruraux en reconfiguration depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale**

Les études économiques et statistiques réalisées dans les années 1950 définissent le monde rural comme étant une représentation dichotomique qui distingue, voir oppose, le rural (agricole) et l'urbain (industriel et artisanal) (Bertrand, 2006, p.54). Jusque dans les années 1990, l'espace rural est alors défini en fonction de critères essentiellement liés aux phénomènes d'urbanisation et phénomènes urbains. Les unités urbaines sont caractérisées comme étant toutes les communes partiellement ou totalement couvertes par une zone bâtie d'au moins 2000 habitants ; le reste étant considéré comme un espace rural (Roullier, 2011, p.6). Le monde agricole était jusque-là un élément central des paysages ruraux.

#### **1.1. La place de l'agriculture productiviste dans les mondes ruraux**

Les agriculteurs représentent aujourd'hui en 2020 moins de 3% de la population active française et sont significativement minoritaires dans les espaces dits ruraux<sup>1</sup>. Cela n'a pourtant pas toujours été le cas : au sortir de la Seconde Guerre Mondiale, un actif français sur trois travaillait dans le secteur agricole. L'INRA - Institut national de la recherche agronomique - est créée en 1946 et le plan Marshall contribue à financer les premiers tracteurs : la France est à l'aube de la mécanisation et a pour objectif premier d'assurer la sécurité alimentaire du pays. Le traité de Rome, ratifié en 1958, marque la création de la Communauté Economique Européenne et l'agriculture devient un axe prioritaire de développement avec l'entrée en vigueur,

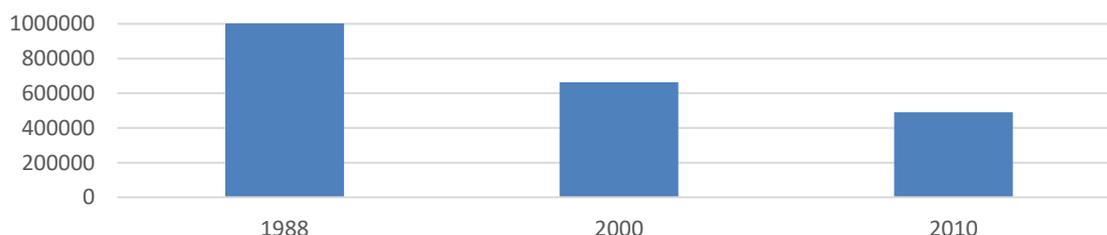
---

<sup>1</sup> Colloque grand public sur l'alimentation durable en Occitanie, 28 Octobre 2019, Toulouse. *Agriculteurs et agricultrices en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire*. Intervention d'Alexis Annes, sociologue de l'Université Toulouse - Jean Jaurès, CERTOP UMR 5044.

quatre ans plus tard, de la Politique Agricole Commune (PAC). La PAC vise à moderniser et rendre plus performante l'agriculture des pays de la Communauté et marque l'essor sans précédent de la grande distribution et des organismes para-agricoles. Les exploitations agricoles deviennent ainsi plus productives et les rendements connaissent des augmentations significatives. Jusqu'aux années 1980, l'agriculture est alors qualifiée de productiviste : sa mission principale est de produire des biens alimentaires et de maintenir une autosuffisance alimentaire.

Les mutations dans le secteur agricole ne s'arrêtent pourtant pas là : l'agriculture devient de plus en plus intensive, marquée par un « *processus de rationalisation technico-économique* » (Deléage, 2012, p.119) et une modernité agricole « *technicoscientifique ou industrielle* ». Les exploitations, toujours dans cette logique de productivisme, se spécialisent à outrance et la mondialisation tend à homogénéiser les pratiques agricoles. Afin de produire mieux mais à des prix plus bas, les agriculteurs ont recours à des apports massifs d'intrants - de type engrais et produits phytosanitaires - afin d'accroître les rendements. Le monde agricole traverse une vraie révolution (Renaissance Numérique, 2015, p.12) : les agriculteurs paysans traditionnels tendent à s'effacer - souvent contraints et forcés - en laissant place à de véritables entrepreneurs agricoles. Jan Ploeg et Dirk Roep (2003) évoquent une ségrégation entre le monde agricole et le reste des activités du monde rural générant des tensions palpables. L'hyper spécialisation des exploitations agricoles associée à l'augmentation des surfaces exploitées grâce à la modernisation conduit à une perte significative des emplois agricoles. En seulement 20 ans, le monde agricole a perdu près de 52% de ses agriculteurs d'après les recensements Agreste de 2010 (Figure 1).

Figure 1 Evolution du nombre d'agriculteurs en France depuis 1988<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Source : recensement Agreste, 2010.

La baisse significative de l'emploi accroît le phénomène d'exode rural (Ploeg et Roaep, 2003) amorcé dès 1945 et contribue à la désertification grandissante des campagnes.

L'agriculture productiviste a pourtant généré un certain nombre d'effets pervers (Deléage, 2012, p.120) qui ont été rendus publics, entre-autres, par le rapport Hénin, chercheur à l'INRA, en 1980. Ce rapport dénonce la responsabilité des exploitations agricoles françaises dans la pollution des eaux par les nitrates, phosphates et autres pesticides. Il marque en cela un tournant dans la prise de conscience des français de la pollution des eaux et des sols par les agriculteurs ; le lien de confiance entre agriculture et société se voit malmené. Des scandales alimentaires s'ajoutent par la suite, en témoigne l'un des plus connus avec le premier cas d'encéphalopathie spongiforme bovine, ou maladie de la vache folle, détectée en 1986 (Tableau 1). Le début des années 1990 s'inscrit par conséquent dans une hausse des tensions entre agriculteurs, perçus comme des pollueurs, et le reste de la société (Ploeg et Roaep, 2003).

Tableau 1 Chronologie des grands scandales alimentaires<sup>3</sup>

<b>1986</b>	Le premier cas d'encéphalopathie spongiforme bovine, plus couramment appelé « maladie de la vache folle » est détecté.
<b>1999</b>	Poulet à la dioxine : contamination en Belgique.
<b>2003-2006</b>	Epidémie de grippe aviaire en Asie, Europe et Afrique.
<b>2008</b>	Lait en poudre à la mélanine en Chine.
<b>2011</b>	Epidémie provoquée par la molécule E-Coli dans les graines germées allemandes.
<b>2013</b>	De la viande de cheval retrouvée en lieu et place du bœuf dans les lasagnes déjà préparées.

L'agriculture et l'alimentation, deux notions interdépendantes, finissent par être dissociées progressivement (Lamine et Chiffolleau, 2012, p.85) engendrant une plus grande méconnaissance du monde agricole. La fin des années 1980 et le début des années 1990 marquent en outre un cadre de plus en plus libéral dans lequel les

<sup>3</sup> Source : Renaissance Numérique, 2015, p.78.

marchés agricoles, déréglementés, tirent vers le bas le prix des produits agricoles (Samson, 2017, p.31) ; ce contexte tendu a participé à l'éloignement du monde agricole avec le reste de la société.

L'effondrement du nombre d'actifs agricoles et l'avènement d'un modèle productiviste façonnent la société rurale des années 1980. Ce mouvement se voit pourtant contrebalancé par une importante restructuration de l'économie, offrant aux territoires ruraux la possibilité de se diversifier en attirant une population nouvelle.

## **1.2. Redéfinition du monde rural et arrivée des néo-ruraux**

Le monde agricole est en recul et n'est désormais plus le secteur dominant en milieu rural. L'espace rural se recompose et se diversifie, largement favorisé par des politiques d'aménagement du territoire durant les années 1980 : des infrastructures, notamment routières, contribuent à accroître la mobilité de la population sur les territoires. L'implantation de grandes industries agroalimentaires et autres industries comme le bois ou le textile apporte une main d'œuvre nombreuse. D'autre part, l'économie résidentielle - commerces de détail, services aux particuliers, éducation - connaît un véritable envol et devient rapidement une économie dominante (Roullier, 2011, p.4). L'expansion du secteur de la santé permet entre autres d'accompagner une population vieillissante qui vit où a choisi de vivre sa retraite à la campagne. Grâce à ces nouveaux emplois créés, le milieu rural a pris un caractère certes fortement résidentiel mais qui est devenu « *multiforme à la fois par les activités qu'y exercent les gens, par leur origine géographique, par les motivations qui les y ont amenés* » (Bontron, 1996, p.4). Le taux de progression de l'emploi est toutefois à mettre en perspective dans la mesure où celui-ci reste encore aujourd'hui relativement inférieur comparé aux bourgs centraux et pôles urbains. La définition traditionnelle du monde rural n'est alors plus adaptée face à l'homogénéisation des modes de vie, l'accroissement des liens entre villes-campagnes et la hausse généralisée de l'urbanisation. Elle ne rend en effet plus compte de la mixité des espaces et ne traduit plus une vision réaliste des territoires, notamment d'un point de vue économique. L'espace rural a su se réinventer et recouvre aujourd'hui une grande diversité de situations : il se caractérise par des

spécificités qui lui sont propres et une nouvelle dynamique l'anime (Bessière *et al.*, 2012, p.21). L'espace rural se voit alors redéfini par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) en 1997 : cette nouvelle approche privilégie une distinction plus fine des communes rurales. Le territoire rural se voit découper en zones : les aires urbaines et les aires d'emploi (Roullier, 2011, p.6) permettant de ce fait d'observer une distinction entre les typologies d'espaces ruraux. Les petits bourgs, caractérisés par des pôles d'emploi, relèvent de paramètres particuliers en matière d'économie, de démographie et d'emplois comparés à un espace plus isolé et reclus. Les espaces ruraux ainsi définis ne sont plus dans une logique d'opposition avec l'urbain mais bien dans une logique de complémentarité des territoires (Bertrand, 2006, p.54). Le déploiement des moyens de communication - particulièrement le développement du haut-débit - illustre également l'ouverture des mondes ruraux. Au début des années 2000, ces territoires se repeuplent et connaissent même une progression démographique plus élevée que sur les espaces à dominance urbaine. La hausse de la démographie est marquée par la hausse du solde migratoire et le terme néo-ruraux apparaît (Roullier, 2011, p.7). Qui sont-ils ?

Les néo-ruraux, du grec ancien νέος, *néos*, sont les « nouveaux » habitants des espaces ruraux. Ces derniers apportent avec eux leur mode de vie citadin et contribuent à façonner de nouveaux espaces. Mais ce terme regroupe une multitude d'acteurs qu'il nous faut définir afin de mieux appréhender la diversité et les composantes des mondes ruraux. Les néo-ruraux, ou populations migrantes, sont constituées dans un premier temps d'une catégorie de citadins nouvellement retraités qui souhaitent revenir au pays après avoir quitté les campagnes lors de l'exode rural des années 1950-70 pour trouver un emploi à la ville. On peut donc penser que c'est empreint d'une certaine nostalgie qu'ils retournent vers ces espaces familiers, dans un environnement qui comprend des services d'aide à la personne et de proximité. L'héliotropisme favorise également ce mouvement de population vers les zones à dominance rurale. Les baby-boomers encore actifs (40–59 ans) représentent la seconde catégorie de population qui migre vers les espaces ruraux : ils ont un profil proche de la retraite et sont « *relativement dégagés des contraintes familiales et professionnelles vivant seuls ou en couple sans enfant* »

(François-Poncet et Belot, 2008, p.28). Le rapport du Sénat (*ibid.*) nous apprend en outre qu'ils possèdent des moyens financiers et fonciers souvent conséquents : en effet, nombreux sont ceux qui, par exemple, ont hérité de biens et possèdent de ce fait des résidences secondaires en espace rural qu'ils continuent à entretenir. Leur migration vers les mondes ruraux s'apparente davantage à une recherche de confort en lien avec des aménités environnementales comme la beauté des paysages, la tranquillité ou encore le climat. La troisième catégorie de néo-ruraux concerne les jeunes familles et jeunes actifs modestes (30–39 ans) qui effectuent un déplacement pendulaire entre leur domicile, situé en zone rurale ou périurbaine, et leur lieu de travail en espace urbain. Ils font le choix de quitter les pôles urbains pour une double raison : d'une part pour s'éloigner de conditions de vie qui se détériorent dans les grandes villes et d'autre part pour échapper à la hausse du foncier (Roullier, 2011, p7). Le rural leur permet d'accéder à des logements plus grands et représente en cela « *un espace de repli et de refuge* » (François-Poncet et Belot, 2008, p.29) dans lequel ils se concentrent sur les valeurs familiales et amicales. D'après une étude réalisée par l'IFOP en 2018 pour Familles rurales<sup>4</sup>, les territoires ruraux sont dotés d'une réelle attractivité « *en phase avec les aspirations des français pour une meilleure qualité de vie* ». 81% des français estiment ainsi que vivre à la campagne représente un idéal de vie, qu'ils y travaillent ou non.

Le monde rural est donc marqué par un caractère multifonctionnel du fait de la diversification de ses fonctions. Souvent idéalisé, il prend en considération des dimensions multiples, aussi bien ludiques que résidentielles, récréatives ou encore environnementales. Il n'existe plus une mais des campagnes, et à ce titre, certaines sont victimes de désertification, d'autres connaissent des phénomènes de périurbanisation et d'autres encore innovent pour devenir des destinations touristiques à part entière (Atout France, 2015, p.5).

## **2. La place du tourisme rural dans les mondes ruraux**

---

<sup>4</sup> IFOP. *Territoires ruraux : perceptions et réalités de vie [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2HIEYyh> (Consulté le 20-12-2019).

La France est la première destination mondiale du tourisme. D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme se définit de la manière suivante : « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». Le tourisme englobe une large diversité d'acteurs socio-économiques, dont l'agriculture et l'agro-alimentaire (Bessière *et al.*, 2013, p.71). Les discours politiques, marqués au fil des années par l'apparition dans toute la société de nouveaux concepts et le vocabulaire associé (écologie, biodiversité, vert, etc), font la promotion de campagnes françaises dynamiques et récréatives et poussent à la redécouverte des campagnes : l'espace rural se recompose alors et s'ouvre au tourisme (Bontron, 1996, p.2). L'essor des modes de transport combiné à l'intensification de l'urbanisation favorise la mobilité des touristes et désenclave les territoires (Bétéille, 1996, p.593). Le tourisme rural n'est donc pas un phénomène nouveau et prend sa source dans les années 1960-1970 (Bétéille, 1994, p.10) : la hausse des courts séjours avec la quatrième (1969) puis cinquième (1982) semaine de congés payés génère un tourisme de proximité.

### **2.1. Le tourisme rural : une multitude d'offres touristiques**

L'espace rural a attiré, en 2018, environ un cinquième de la fréquentation touristique française (Breton, 2020, p.37). Si le tourisme rural connaît un engouement certain, c'est parce que ce dernier se révèle être une réponse face à d'autres territoires saturés et victimes du tourisme de masse. L'agritourisme est souvent représenté comme étant une forme alternative de tourisme qui s'apparente notamment au tourisme durable - éco-tourisme ou tourisme vert - dans la mesure où il intègre des préoccupations en lien avec le respect de l'environnement et de la biodiversité. Le tourisme rural est également fortement lié aux activités de loisirs en lien avec la nature. Nous reviendrons sur le concept de tourisme alternatif dans la seconde partie de ce mémoire.

La diversité des pratiques touristiques, la variété des acteurs et leur dispersion dans l'espace rend le tourisme rural complexe à cerner (Atout France, 2015, p.29). Il inclut notamment de nombreuses pratiques touristiques : le tourisme patrimonial,

axé sur les notions de cultures et d'histoire, l'œnotourisme orienté vers la production viticole, le tourisme gastronomique, le tourisme à vélo, le tourisme fluvial, le tourisme de randonnées ou encore l'agritourisme, pouvant être simplifié comme le tourisme à la ferme (Marcotte *et al.*, 2006, p.64). Outre ces pratiques variées, le tourisme rural est également apparenté au slow tourisme, un mouvement apparu dans les années 1980 en Italie en opposition aux rythmes de vie et de travail soutenus. Plus précisément, on notera qu'il consiste à prendre le temps de vivre, d'échanger, d'écouter, d'observer et de manger : il se concentre sur des activités en quantités moins nombreuses mais en qualités supérieures. Le slow tourisme se base sur des pratiques de circuits et modes de transports plus durables ainsi que la découverte de cultures, patrimoines et gastronomies tout en veillant à respecter le bien-être des touristes (Atout France, 2015, p.15). L'altérité est au cœur de cette forme de tourisme et en ce sens, nous le verrons plus loin dans cette étude, l'agritourisme s'inscrit particulièrement dans ce mouvement.

L'hébergement joue un rôle prépondérant dans le tourisme rural, bien avant la destination ou les activités (Mamdy *et al.*, 2007). L'offre est diversifiée, avec la présence de grands groupes (résidences de tourisme), de filières (hébergement plein-air de qualité, relais châteaux) ou encore particuliers (gîtes). Elle se structure autour de marques collectives fortes qui répondent à des cahiers des charges rigoureux et spécifiques comme Gîtes de France, Logis, Clévacances ou encore Relais & Châteaux. Le parc d'hébergement rural est également marqué aussi bien par un abandon de l'investissement dans certaines structures que par l'arrivée de nouvelles offres innovantes et complémentaires à l'hébergement (services du type Airbnb, non sans dangers). L'accueil, les animations, les activités de loisirs et les tables d'hôtes sont des caractéristiques supplémentaires qui s'inscrivent dans le tourisme rural. Ce dernier est également constitué de marques collectives certifiées et labels officiels gagent de qualité (Breton, 2020, p.37) comme Qualité Tourisme, Vignobles et découvertes et Agriculture Biologique. Il s'appuie sur des marques de destinations reconnues (Bourgogne, Luberon) et des marques d'itinérance (Chemin de St Jacques de Compostelle, Canal du Midi). La campagne contribue au rééquilibrage du territoire et le tourisme offre ainsi un apport économique non négligeable à ces espaces. Si les hébergements touristiques sont nombreux, il est

toutefois important de remarquer le fait que ces derniers ne sont pas répartis de manière homogène sur le territoire français (Goliard, 2020, p.35). Leur concentration s'opère autour d'un nombre restreint de communes, elles-mêmes ancrées dans des territoires possédant une attractivité touristique certaine. Il existe de ce fait des territoires moins fréquentés par les touristes et en ce sens, les exploitations agricoles représentent un « *potentiel touristique réel* » (*ibid.*) de par l'originalité du concept. Si la mise en tourisme d'une ferme contribue à compléter des ressources agricoles, cela permet également d'une manière plus globale de pérenniser certains commerces. De nombreuses mesures sont ainsi instaurées par l'Europe et le gouvernement français et cofinancées par les collectivités régionales et départementales afin de favoriser le tourisme rural et ainsi valoriser les atouts des territoires ruraux. Parmi ces mesures, on peut notamment citer le programme européen PDRH 2007-2013 du Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) ou encore le contrat de plan État-Région 2007-2013 (Breton, 2020, p.37).

La campagne dispose d'un fort potentiel touristique et le paysage devient une valeur prisée lorsque celui-ci est accompagné par un label durable et cultive l'authenticité.

## **2.2. La symbolique du monde rural**

L'essor du temps libre a contribué à développer les courts séjours : la demande touristique pour le tourisme rural a par conséquent augmenté (Mamdy *et al.*, 2007). La campagne étant une destination tous publics, elle représente de ce fait un potentiel touristique certain (Atout France, 2015, p.55). Mais qui sont les touristes du tourisme rural ? Que viennent-ils chercher à la campagne ?

Les touristes de la campagne sont essentiellement des citadins ou des personnes aux modes de vie urbains et qui expriment un fort besoin de rupture avec la modernité urbaine. Dans la grande majorité des cas, ces touristes ne connaissent pas nécessairement les codes de la campagne : ils sont intéressés par les aspects de cette vie mais sont pourtant plus ou moins ignorants quant aux produits que l'on y trouve et les modes de vie (*ibid.* p.88). Dans l'imaginaire collectif, la campagne

symbolise la purification et renvoie à des aspects thérapeutiques (Bessière et Annes, 2018) : elle renvoie à un idéal perdu de convivialité et de solidarité. Grâce à l'importance passée de l'agriculture dans ces espaces ruraux, la campagne semble être garante de l'histoire française. Les sociologues et chercheurs sont nombreux à décrire des touristes en véritable quête de simplicité, de liberté et d'authenticité. Certains chercheurs évoquent un véritable désir de campagne dans lequel le touriste y attache des symboliques fortes en lien avec le calme, la tranquillité, la présence de villages typiques et des savoir-faire locaux (Mamdy *et al.*, 2007). Il s'agit d'une destination choisie pour des caractéristiques qui lui sont propres. Les touristes des mondes ruraux sont sensibilisés aux questions de développement durable et accordent donc une grande importance quant aux aspects écologiques. Mais les touristes qui caractérisent le tourisme rural ont peur de l'ennui. Cela représente un véritable frein dans la concrétisation du voyage en milieu rural : l'un des enjeux majeurs du tourisme rural est par conséquent de développer et communiquer sur de nouvelles activités et innovations afin de mieux valoriser cet espace.

## **Conclusion chapitre 1**

La diminution soutenue et continue de la population agricole depuis une quarantaine d'années a bouleversé le monde rural. Les agriculteurs n'ont aujourd'hui plus l'exclusivité de cet espace. Ils doivent désormais parvenir à composer avec de nouveaux acteurs, des néo-ruraux issus pour la plupart de milieux urbains et qui participent à donner une dynamique nouvelle à ces territoires. Ces derniers s'impliquent notamment dans des associations et structures de décision locales. L'avènement du tourisme rural contribue à donner à ces espaces une nouvelle facette et marque le prélude de l'agritourisme.

## Chapitre 2 : Agritourisme et agriculture : une coévolution

L'agritourisme en France évolue dans un espace rural autrefois marqué par la forte présence de générations d'agriculteurs ; ce sont eux qui ont contribué à développer une culture locale emprunte d'une certaine légitimité culturelle. Le chapitre qui suit vise à expliciter les mutations agricoles ancrées dans une ère post-productiviste et marquées par l'essor du numérique au sein des exploitations agricoles. Cette étude va nous conduire à détailler précisément ce qu'est l'agritourisme et comment celle-ci co-évolue avec l'agriculture.

### 1. Transitions agricole et numérique de l'agriculture

De fortes mutations marquent l'agriculture ; les effets pervers d'un système productiviste décrits plus haut dans ce mémoire marquent un nouveau tournant dans les pratiques agricoles. Une nouvelle agriculture voit progressivement le jour, marquée par les progrès technologiques et l'innovation.

#### 1.1. Vers une agriculture post-productiviste

L'agriculture française est en passe de connaître une transition agricole à la fin des années 1990 : elle réinvente la manière dont elle produit et tend vers un plus grand respect de l'environnement (Deléage, 2012, p.125) en s'adaptant aux préoccupations sociétales. Le concept d'agriculture paysanne est alors créé par la Confédération Paysanne, syndicat agricole français et abouti en 1998 à Rambouillet à la publication d'une charte proposant des alternatives en matière de production (Tableau 2).

Tableau 2 Extrait des 10 principes de la charte de l'Agriculture Paysanne

Principe n° 1	répartir les volumes de production afin de permettre au plus grand nombre d'accéder au métier et d'en vivre.
Principe n° 2	être solidaire des paysans des autres régions d'Europe et du monde.
Principe n° 3	respecter la nature.
Principe n° 4	valoriser les ressources abondantes et économiser les ressources rares.

Principe n° 5	rechercher la transparence dans les actes d'achat, de production, de transformation et de vente des produits agricoles.
Principe n° 6	assurer la bonne qualité gustative et sanitaire des produits.
Principe n° 7	viser le maximum d'autonomie dans le fonctionnement des exploitations.
Principe n° 8	rechercher les partenariats avec d'autres acteurs du monde rural.
Principe n° 9	maintenir la diversité des populations animales élevées et des variétés végétales cultivées.
Principe n° 10	raisonner toujours à long terme et de manière globale.

Cette charte représente des axes stratégiques vers lesquels l'agriculture française doit tendre. Six axes s'ajoutent également à cette charte : l'autonomie, la répartition, le travail avec la nature, la transmissibilité, la qualité des produits et enfin le développement local associé à la dynamique territoriale. Cette nouvelle vision de l'agriculture permet, d'après Samson, écrivaine et bloggeuse (2017, p.54), de repositionner les agriculteurs « *au cœur de la vie des territoires ruraux* » et offre « *une véritable valeur ajoutée pour le tissu économique et social du monde rural* ». De nombreuses autres initiatives apparaissent pour promouvoir des démarches alternatives au productivisme agricole et mettre en place un autre modèle de développement agricole. La notion d'agriculture raisonnée fait par exemple son apparition au début des années 2000 dans le cadre du FARRE, le Forum pour une Agriculture Raisonnées et Respectueuse de l'Environnement (Deléage, 2012, p.124) et est toujours employée aujourd'hui. Elle a pour objectif d'encourager les agriculteurs à utiliser les apports d'intrants en fonction des besoins réels des cultures, en conformité avec la législation et les normes fixées par l'Europe (Samson, 2017, p.28). Le XXIème siècle amorce les prémices d'une agriculture post-productiviste, qui s'inscrit aussi bien dans un contexte de concurrence internationale intense que dans une logique de développement local et durable (Deléage, 2012, p.117). Une partie de la profession connaît un véritable changement de paradigme (Ploeg et Roaep, 2003) : elle transite d'une agriculture de modernisation à une agriculture au cœur de développement rural. Elle devient multifonctionnelle et se voit garante de la préservation des paysages, de la protection de la biodiversité et de la création de liens sociaux. Dans la continuité de l'agriculture raisonnée, le terme agroécologie apparaît et consiste à avoir « *recours à un ensemble de techniques qui considèrent l'exploitation agricole dans son*

*ensemble* » et propose une « *approche systémique* »<sup>5</sup> en introduisant une certaine diversité dans la production agricole. Il s'agit d'une « *reconception des systèmes de production* » encourageant ainsi les agriculteurs à procéder à des expérimentations sur leurs parcelles afin de développer les techniques de culture plus respectueuses de l'environnement. Ce système permet de réinstaurer une diversité dans les paysages et place la biodiversité au cœur des préoccupations.

Cette transition est pourtant marquée par un véritable malaise au sein de la profession agricole qu'il est important de souligner afin de mieux comprendre les conditions dans lesquelles l'agriculture d'aujourd'hui s'inscrit. Les agriculteurs sont en effet de plus en plus vieillissants et peinent par exemple à transmettre leurs exploitations agricoles : le secteur fait face à une « *incapacité croissante [...] à continuer de s'auto-reproduire* » (Vindel et al., 2005, p.42). L'individualisation du travail agricole, le célibat des paysans et la précarisation économique liée à l'internationalisation et la mondialisation des marchés sont autant de freins qui conduisent à rendre le milieu agricole peu attractif comparé à d'autres secteurs économiques. Si, comme nous l'avons compris, l'arrivée massive des néo-ruraux a contribué à la redynamisation des espaces ruraux, cela a également eu pour conséquence une forte spéculation foncière : les agriculteurs ont aujourd'hui des difficultés grandissantes pour se loger à proximité de leur exploitation. Ces derniers se sentent menacés sur leur propre terre (*ibid.*, p.47). Le rôle régulateur des SAFER, les Sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural, permet de limiter en partie la pression foncière.

L'agriculture a connu des mutations sans précédentes par rapport aux autres secteurs de la société. Elle est en perpétuelle transition, transition devenue nécessaire pour sa survie. L'avènement du numérique marque un nouveau tournant dans l'évolution des exploitations agricoles.

## **1.2. L'essor des exploitations agricoles connectées**

---

<sup>5</sup> Alim'Agri. *Qu'est-ce que l'agroécologie ? [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2wF172l>. (Consulté le 1-02-2020).

Le numérique est partout et transforme profondément la société dans laquelle nous vivons. Le monde agricole n'est pas épargné. Contrairement aux idées reçues, les agriculteurs sont au cœur d'une grande diversité d'outils numériques et ce depuis des décennies (Renaissance Numérique, 2015, p.62). Dès les années 1980, le milieu agricole français s'équipe d'outils technologiques comme Guillaume Tel, une banque de données agricoles disponible sur le Minitel (*ibid.* p.18). Des milliers d'agriculteurs consultent alors les services d'actualités - météorologie, avertissements agricoles, cours, cotation - ou encore de messageries, conseils, bases de données et programmes d'aide à la décision. Mais ces services, précurseurs du web agricole, connaissent pourtant des réticences certaines auprès d'agriculteurs peu enclins à faire confiance au numérique. Ce n'est que des années plus tard que la technologie s'est réellement installée dans les exploitations agricoles, la formation ad-hoc faisant partie du cursus des nouvelles générations.

Le déploiement du Telepac en 2008, site web pour effectuer des demandes de subventions en lien avec la PAC, ainsi que l'apparition des technologies GPS dans les tracteurs et moissonneuses, marquent les prémices d'une agriculture nouvelle. S'ensuit la démocratisation des sites web administratifs (comptabilité, gestion des stocks) qui obligent les agriculteurs à adapter leur modèle de fonctionnement. L'essor d'internet et le développement des sites de vente en ligne et des communautés virtuelles donnent lieu à repenser le métier d'agriculteur ; ce dernier devient un chef d'entreprise hyperconnecté (Samson, 2017, p.60) qui communique sur son exploitation agricole et promeut les produits de la ferme. Enfin, le développement récent mais exponentiel d'applications et logiciels de contrôle et suivi agricole contribue à modifier en profondeur le fonctionnement des fermes. L'apparition de l'agriculture de précision s'inscrit dans cette tendance : cette dernière consiste à utiliser une combinaison d'outils numériques afin de mettre en place de nouvelles pratiques agricoles. En ce sens, les technologies sont utilisées à des fins variées comme par exemple le fait de mieux irriguer les parcelles agricoles, de réduire les apports d'intrants chimiques, de contrôler la qualité du sol ou encore de surveiller l'état sanitaire des plantes et l'évolution de certaines maladies foliaires. Dans les exploitations les plus importantes, des drones sont également utilisés pour scanner les sols et reproduire des cartographies 3D afin

d'obtenir une meilleure connaissance des parcelles cultivées. En outre, la robotique a fait son apparition dans les fermes : plus de la moitié des agriculteurs français ont, par exemple, installé un robot de traite en 2017. Ces derniers sont ainsi des primo adoptants des technologies numériques, certains faisant référence à une vraie « *révolution technologique* » dans le secteur (*ibid.*, p.57) : elles permettent également d'améliorer les conditions de travail des agriculteurs et d'accroître la productivité des fermes (Thareau et Daniel, 2019, p.2). Les exploitations se transforment ainsi progressivement en *smart farms*, des fermes dites intelligentes, dans lesquelles les TIC - Technologies de l'Information et de la Communication, c'est-à-dire les outils permettant le traitement et la transmission d'informations - jouent un rôle important. En ce sens, elles modifient le processus de production agricole en lui-même, l'aspect administratif et financier et les activités annexes à la ferme (Tableau 3). Nous reviendrons plus en détail sur les enjeux liés au numérique en agriculture dans la seconde partie de ce mémoire.

Tableau 3 Typologie des TIC utilisées par les agriculteurs<sup>6</sup>

<p><b>Production Agricole</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulation à distance des outils de surveillance ou de production (drones, systèmes d'irrigation, tracteurs connectés, etc.)</li> <li>• Lecture des recommandations émises par les outils de collecte de données et prise de décision</li> <li>• Recherche des applications et outils pertinents sur Internet</li> <li>• Comparaison et achat de produits sur Internet (e-commerce)</li> <li>• Photographie de plants ou des parcelles</li> <li>• Consultation des sites de suivi de la bourse en temps réel</li> <li>• Échange de conseils via e-mails ou sur les forums et les réseaux sociaux entre agriculteurs</li> <li>• Formation via des vidéos de tutoriels à des nouveaux outils ou de nouvelles pratiques</li> </ul>
<p><b>Administratif et financier</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulaires de e-administration pour l'Union européenne et la France</li> <li>• Gestion et comptabilité via les logiciels dédiés</li> </ul>
<p><b>Activités secondaires rémunératrices</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création et entretien d'un site Internet pour la vente en ligne de ses produits, l'agrotourisme, la chambre ou la table d'hôte</li> <li>• Gestion de sa réputation en ligne</li> <li>• Campagnes de promotion pour ces activités secondaires : publicité en ligne et sur les réseaux sociaux</li> </ul>

<sup>6</sup> Source : Renaissance Numérique, 2015, p.62

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Description des informations nécessaires à la vente de produits à distance nécessaires</li></ul> |
|--|--|

Cet engouement pour le numérique dans l'agriculture est expliqué par Mathé, économiste spécialiste de l'économie rurale et agricole :

*« Sur le plan comportemental, contrairement à ce que peut penser le grand public, les agriculteurs sont extrêmement friands de nouvelles technologies. La nouvelle technologie, la nouveauté, est toujours quelque chose d'attirant car elle détermine une position sociale dans le métier. Ils n'ont aucun frein sur la technologie, bien au contraire, elle fait partie du métier. » (ibid., p.18).*

Face à une agriculture en transition, la montée de nouvelles attentes sociétales en matière d'agriculture et l'arrivée des technologies numériques dans les exploitations, les agriculteurs évoluent dans un environnement particulièrement complexe. Si le numérique impacte tous les types de fermes, il est à noter que son degré d'implication reste relativement disparate : les exploitations de taille modeste n'utilisent pas nécessairement des outils numériques sophistiqués contrairement aux grandes exploitations. Dans le cas de l'entretien exploratoire avec Madame Y, Responsable d'une petite exploitation et agricultrice (Annexe A), cette dernière souligne l'importance de la technologie dans son quotidien : *« Après l'idée c'est de vraiment optimiser les actions pour perdre le moins de temps possible. Donc là j'ai commencé à me mettre à Trello. Je me suis fait le Google Calendar et je m'organise de plus en plus car il y a de plus en plus de choses. »*. Les technologies connectent notamment les acteurs entre eux en éliminant les barrières spatiales et temporelles : des chercheurs, aux acteurs des circuits de production, aux consommateurs. Nous reviendrons sur ce point dans la suite de ce mémoire.

Les mutations de l'agriculture française ont encouragé les agriculteurs à s'appuyer sur des stratégies de diversification et ainsi multiplier leurs sources de revenu : des innovations sont apparues et ont évolué au fil des années.

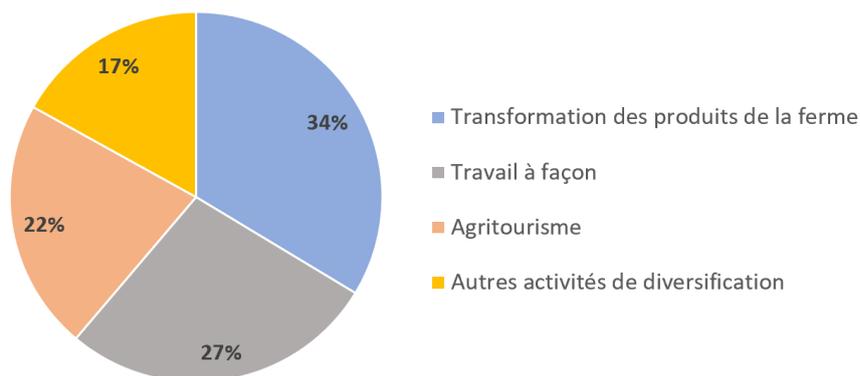
## **2. Diversification et place de l'agritourisme dans les stratégies de développement des exploitations agricoles**

L'agritourisme est une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole (Marcotte *et al.*, 2005, p.65) : il s'agit de l'ensemble des activités touristiques pratiquées au sein d'une exploitation agricole et en ce sens il s'agit d'une forme particulière de diversification. Du point de vue de l'agriculteur, la diversification relève d'une stratégie d'entreprise qui donne à l'agriculture une dimension multifonctionnelle. Comment se positionne l'agritourisme par rapport aux autres stratégies de diversification ? En quoi consiste précisément l'agritourisme ?

### **2.1. Les stratégies de diversification des fermes**

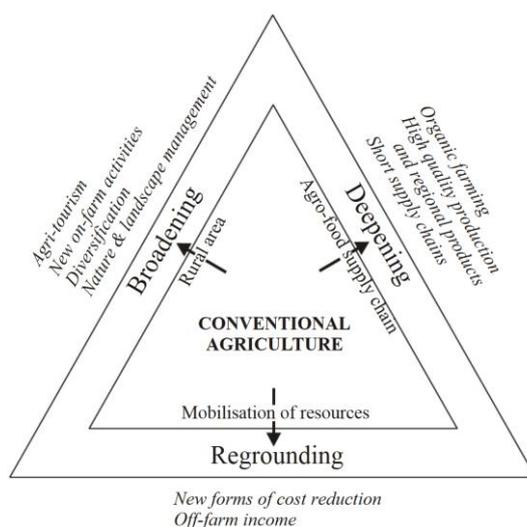
La diversification consiste à mettre en place, au sein même d'une ferme ou dans son écosystème proche, une ou des activités qui n'ont pas nécessairement un lien direct avec la production. En ce sens, la diversification contribue à stabiliser une exploitation en développant de nouvelles sources de revenus : il s'agit d'une réponse face aux crises traversées par l'agriculture française et face au changement de paradigme du secteur. Ces agriculteurs deviennent alors pluriactifs, ce qui correspond à l'exercice, par une personne, de plusieurs activités professionnelles, l'objectif étant d'entraîner des effets de synergie dans l'exploitation (Ploeg et Roaep, 2003). En ce sens, la diversification redéfinit le rôle et la place des agriculteurs dans la mesure où elle tend à les éloigner de leur métier d'origine. Le dernier recensement agricole français de 2010 souligne la tendance des exploitations agricoles à se diversifier : sur 490 000 exploitations françaises, 12% se diversifient. La diversification englobe une multitude de facettes : plus du tiers de ces exploitations se consacrent à la transformation des produits de la ferme. Plus du quart se diversifient dans le travail à façon. L'agritourisme représente quant à lui plus de 20% des exploitations diversifiées (Figure 2).

Figure 2 Répartition des activités de diversification<sup>7</sup>



Ploeg et Roaep (2003) mettent en avant trois modalités de diversification agricole qui contribuent à remodeler la ferme en l'impliquant dans différents types de marchés : la diversification verticale (*deeping*), horizontale (*broadening*) et conglomérale (*regrounding*) (Figure 3).

Figure 3 Les différentes formes de diversification<sup>8</sup>



La diversification verticale (ou *deepening*) consiste à étendre l'activité agricole en amont et/ou en aval tout en restant dans son propre domaine d'activité. Les objectifs en sont nombreux : fournir des produits agricoles plus en phase avec les demandes de la société ou encore tendre vers des systèmes de production plus qualitatifs et d'avantages orientés vers les produits de l'agriculture biologique. Cela permet à

<sup>7</sup> Source : recensement Agreste, 2010.

<sup>8</sup> Source : Ploeg et Roaep, 2003

l'agriculteur de maîtriser tout ou partie de la chaîne de valeur agricole (production, transformation, distribution). Cette diversification s'effectue par le biais de la vente directe des produits de la ferme ou encore la vente en circuits courts, un circuit de distribution dans lequel intervient au maximum un intermédiaire. Outre la réduction de l'écart entre producteurs et consommateurs, cette stratégie vise également à réduire la dépendance des exploitations agricoles face à la fluctuation des prix agricoles (Agreste, 2013, p.5).

La diversification conglomérale (ou *regrounding*) consiste à mettre en place une nouvelle activité différente de celle principale et s'inscrivant dans un autre secteur d'activité. Les exploitations agricoles peuvent participer à titre d'exemple à la production et la vente d'énergie renouvelable grâce notamment aux panneaux photovoltaïques, au placement d'éoliennes ou encore la production de déchets organiques. Ces nouvelles formes de production d'énergie contribuent à une agriculture durable, portées par une vision à long terme de l'exploitation. D'autres exploitations se diversifient dans la transformation du bois (bois de chauffage, sciage du bois) ou encore l'artisanat avec la fabrication et la vente d'objets. Le *regrounding* consiste donc à établir une ou des activités basées sur d'autres ressources que celles agricoles. Les revenus qui en sont tirés sont donc non-agricoles mais favorisent toutefois la pérennisation de l'activité agricole. Le législateur est lent à s'adapter à ces derniers changements concernant les autorisations à construire.

La diversification dite horizontale (*broadening*) consiste à créer une nouvelle activité proche de celle d'origine, tout en restant dans le même secteur. Il s'agit du développement d'activités au sein de l'exploitation pouvant prendre de multiples formes : tourisme agricole, élaboration de produits agricoles, gestion de l'environnement et des paysages. Les contours de l'agritourisme seront définis plus en détail dans le point suivant.

La diversification devient ainsi un instrument qui permet aussi bien la conquête d'une nouvelle identité pour la profession agricole (Vindel *et al.*, 2005, p.57) que le maintien des agriculteurs dans les espaces ruraux. Cette mutation de l'agriculture

permet d'aller au-delà de la traditionnelle activité agricole et contribue à développer les territoires ruraux. En cela, la diversification encourage les agriculteurs à développer un esprit entrepreneurial afin de mettre en place de solides plans d'affaires. La diversification tend à mettre en place de nouvelles interactions avec la population urbaine et péri-urbaine : l'agritourisme s'inscrit dans cette lignée.

## **2.2. Innovation et variété de l'offre agritouristique**

Pour comprendre ce qu'est le tourisme à la ferme, et la place qu'il représente aujourd'hui dans nos sociétés, il est important de revenir sur les racines de ce concept. En cela, nous constatons qu'il n'est pas un phénomène nouveau : dès 1955, des hébergements touristiques à domicile voient le jour, avec la création des Gîtes de France, dont les objectifs sont de palier à l'exode rural, contribuer à soutenir financièrement une agriculture d'après-guerre en difficulté (Vitte, 1995, p.16) et proposer des logements à prix accessible. Gîtes de France est devenu le premier réseau en Europe d'hébergement chez l'habitant et œuvre aujourd'hui à favoriser les séjours touristiques essentiellement en milieu rural tout en garantissant les meilleures conditions d'accueil et de confort pour satisfaire des touristes de plus en plus exigeants. Les agriculteurs représentent donc une catégorie traditionnelle d'hébergeurs en milieu rural (Mamdy *et al.*, 2007). L'hébergement reste toujours l'un des socles fondamentaux de cette forme de tourisme et comprend le camping à la ferme, les chambres d'hôtes et les locations de chambres et de meublés sur l'exploitation. Il a indéniablement permis de populariser le concept d'agritourisme (Béteille, 1996, p.590). D'après le dernier recensement agricole de 2010 (Agreste, 2013, p.5), 68% des exploitations agricoles françaises ont recours à l'hébergement comme moyen de diversification ; près d'une exploitation sur quatre en retire plus de la moitié de son chiffre d'affaires. Résumer l'agritourisme à l'hébergement uniquement est pourtant bien trop réducteur. En effet, des activités annexes voient le jour pour offrir aux touristes un éventail de prestations au sein des exploitations agricoles avec notamment : la restauration (goûters, fermes-auberge, vente directe de produits fermiers, marchés à la ferme), les activités de loisirs de plein air (fermes équestres, chasse, cueillette, pêche, équitation, randonnées), les expériences éducatives (cours de cuisine à la ferme, traite d'animaux et autres travaux de la ferme) ou encore le tourisme social (accueil de personnes en difficultés). On parle

alors d'un « *foisonnement de l'offre* » (Béteille, 1996, p.590) et d'une « *profusion de formes d'accueil donc de fonctions touristiques* » (Vitte, 1995, p.16), rendant de ce fait l'agritourisme difficilement identifiable. Outre la variété de l'offre, les exploitations agricoles développent plus ou moins l'agritourisme, certains s'orientant par exemple vers la création de structures haut de gamme qui s'apparentent « *davantage à des complexes hôteliers* » (Goliard, 2020, p.35). Il n'existe donc pas un agritourisme mais « des » agritourismes.

Le tourisme à la ferme s'intègre également dans les questions de tourisme durable lorsque celui-ci est lié à l'agriculture biologique et aux exploitations qui tendent vers des pratiques en lien avec un plus grand respect de l'environnement. Le tourisme durable est un concept né et définit lors de la Conférence Mondiale du Tourisme Durable organisée dans les Îles Canaries en 1995. Les acteurs du tourisme sont appelés à mieux respecter l'environnement au travers de la Charte du Tourisme Durable. Le tourisme durable recouvre des concepts d'écotourisme, de tourisme équitable ou solidaire : le tourisme à la ferme, en ce sens, répond à tous les critères mentionnés dans la Charte. Pour être durable, cette forme de tourisme a pour objectif le maintien de l'identité locale vecteur d'authenticité et la sauvegarde des savoir-faire agricoles et l'économie locale (Durrande-Moreau *et al.*, 2017, p.104). Ce tourisme exploite également les ressources de l'environnement de manière optimale tout en assurant une activité économique pérenne sur le long terme pour l'ensemble des parties prenantes. L'agritourisme apporte ainsi un soutien précieux à une agriculture locale souvent en difficulté. Ce dernier s'organise assez tôt sous la forme de réseaux et filières afin de développer des lignes de produits homogènes et pouvoir se positionner dans le secteur du tourisme. Les agriculteurs s'engagent à respecter des chartes et labels qualité en matière de confort, de développement durable ou encore d'authenticité. On se limitera dans le présent mémoire à ne faire référence qu'à deux Institutions agritouristiques : Accueil Paysan et Bienvenue à la Ferme. L'association Accueil Paysan voit le jour en France en 1987 et a pour objectifs de promouvoir une offre agritouristique basée sur des valeurs de solidarité, de respect de l'environnement et de valorisation des identités paysannes

traditionnelles<sup>9</sup>. Elle a pour volonté de faire découvrir le métier et les modes de vie des agriculteurs basé sur un accueil convivial et un échange réciproque. Ce réseau comprend en 2019 plus de 1200 adhérents dans 32 pays. L'association Bienvenue à la Ferme, quant à elle, est créée un an plus tard, en 1988, soutenue par les Chambres d'agriculture. Elle promeut un agritourisme privilégiant le qualitatif aussi bien au niveau des produits fermiers que de l'accueil, ou encore en lien avec l'environnement de l'exploitation agricole. L'agriculteur se voit « *ambassadeur d'une agriculture durable et responsable, enracinée dans les terroirs* »<sup>10</sup>. L'association compte en 2019 plus de 8000 adhérents en France et représente le premier réseau national de vente directe et d'agritourisme. Les relais départementaux Bienvenue à la Ferme assurent également des missions variées et apportent des conseils et accompagnements aux agriculteurs dans leurs démarches de diversification touristique. De nombreux acteurs et associations contribuent à organiser l'offre et à structurer la filière - comme les chambres d'agriculture ou encore les collectivités territoriales - afin de permettre aux touristes d'identifier plus facilement le produit agritouristique (Béteille, 1994, p.11). L'agriculture paysanne, définit dans la partie précédente de ce mémoire, favorise le développement des activités de diversification à la ferme et le maintien de l'emploi (Deléage, 2012, p.127).

Pour autant, l'agritourisme ne concerne qu'une minorité d'exploitations agricoles en France et reste donc un phénomène encore relativement marginal : en effet, les charges opérationnelles et autres investissements en termes financiers ou temporels sont souvent des freins dans le développement de ce type de diversification. Convertir une partie de la population agricole à un métier du tourisme peut en outre s'avérer complexe, le tourisme étant un métier différent de celui d'agriculteur. Ainsi, tous les agriculteurs n'ont pas cette volonté de reconversion et tous ne sont pas préparés à une nouvelle profession (Vitte, 1995, p.17). Le dernier recensement Agreste de 2010 souligne que seulement 2,8% des exploitations agricoles totales en France pratiquent le tourisme à la ferme. Néanmoins, comparé au recensement de l'année 2000, le poids des activités agritouristiques est en progression malgré une baisse significative du nombre exploitations agricoles. Ce

---

<sup>9</sup> Accueil Paysan. *Qui sommes-nous ? Notre charte [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2uTUaAN> (consulté le 23-12-2019).

<sup>10</sup> Bienvenue à la Ferme. *Qui sommes-nous. Nos valeurs [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/38MuSMM> (consulté le 23-12-2019).

phénomène s'explique par l'émergence de nouvelles activités de loisir mais également par l'émergence de grandes tendances sociologiques en lien notamment avec l'alimentation et qui sont seront traitées plus loin dans ce mémoire.

En plus d'être une activité niche, l'agritourisme propose une offre variée, hétérogène et différente en fonction de chaque région (François-Poncet, Belot, 2008, p.86). Cette forme de tourisme est par exemple davantage présente dans des zones connaissant d'ores-et-déjà une certaine attractivité touristique, comme les zones littorales ou de montagnes. Elle est notamment présente dans des zones à forte identité patrimoniale et localisée essentiellement dans le Sud de la France. Le tourisme à la ferme relève de réalités extrêmement diverses selon le secteur géographique : l'agritourisme périurbain n'est pas le même que celui des régions périphériques. L'agritourisme périurbain bénéficie d'une clientèle située à proximité dans les grands pôles urbains et les citadins peuvent prolonger ou répéter leur présence tout au long de l'année. Tandis que l'agritourisme des régions périphériques ne bénéficie que d'une clientèle concentrée sur une période de temps plus réduite (Béteille, 1996, p.596). Pour se développer, l'agritourisme a besoin d'être pensé comme une offre harmonieuse intégrée à un territoire cohérent. Le régime juridique français du tourisme à la ferme nécessite également d'être renforcé, celui-ci relevant de caractéristiques complexes du fait de la pluriactivité des exploitations agricoles. Lorsque l'agriculteur convertit son exploitation à l'agritourisme, la législation définit des critères relativement peu souples : ces activités doivent évoluer en complémentarité de l'exploitation agricole et limitée à 50% du revenu ou du chiffre d'affaires et un lien indéniable doit exister entre les deux activités (Tafari, 2011, p.26).

## **Conclusion chapitre 2**

Le changement de paradigme de l'agriculture, associé à l'arrivée des TIC dans les exploitations agricoles, a profondément marqué le rôle des agriculteurs dans les paysages ruraux. L'adaptation semble être une constante dans la définition de l'agriculture : les nombreuses stratégies de diversification montrent que le secteur se recompose pour sa survie. L'ouverture de l'agriculture au tourisme permet un

rapprochement avec les mondes urbains et en ce sens favorise un dialogue, une transmission et une meilleure compréhension des pratiques du secteur. Qui sont ces agriculteurs qui ouvrent leurs exploitations aux touristes ? Qui sont ces touristes qualifiés comme étant de plus en plus exigeants ? Que recherchent-ils dans cette forme de tourisme ? En répondant à ces questions, nous souhaitons cerner les enjeux de l'agritourisme.

## Chapitre 3 : Les agricultrices, agriculteurs et touristes de l'agritourisme

L'agritourisme consiste à accueillir des touristes dans le cadre intimiste d'une ferme agricole. La rencontre entre des personnes socialement hétérogènes est par conséquent au cœur de l'expérience touristique. L'interaction et l'échange se voient cultivés par les différences interpersonnelles. Ce chapitre est consacré à l'étude des profils des offreurs (agriculteurs) et des demandeurs (touristes) afin de comprendre les liens qui les unissent.

### 1. Agritourisme et perspective des agriculteurs

De la perspective des exploitants agricoles, l'agritourisme répond à un besoin de « *reconquête de l'autonomie* », de part une production plus diversifiée et en opposition avec le modèle productiviste (Deléage, 2012, p.128). Elle permet de lui assurer un complément de revenu et d'entretenir le bâti. Mais au-delà de cet aspect financier, l'agritourisme est souvent lié à un attachement affectif des agriculteurs à leur territoire « *qui s'exprime par le souhait de s'y ancrer, de montrer comment faisait les anciens, ou au contraire, d'affirmer une rupture des pratiques* » (Marcelpoil et Macombe, 2007, p.113).

#### 1.1. Qui sont les agricultrices et agriculteurs de l'agritourisme ?

Les agriculteurs de l'agritourisme, fiers de leur métier, mettent en scène leurs exploitations agricoles : il s'agit pour eux d'un moyen de contrôler ou reprendre possession de leur image. L'interaction sociale produite avec les touristes contribue à faire évoluer les représentations de l'agriculture et produire des changements<sup>11</sup>. Les agriculteurs vont par exemple inciter les touristes à consommer davantage local. Au-delà des activités touristiques, les agriculteurs aident au maintien de l'environnement et les prairies, éléments nécessaires au développement d'un espace rural dynamique et attractif. A ce titre, l'agritourisme, bien que non

---

<sup>11</sup> Colloque grand public sur l'alimentation durable en Occitanie, 28 Octobre 2019, Toulouse. *Agriculteurs et agricultrices en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire*. Intervention d'Alexis Annes, sociologue de l'Université Toulouse - Jean Jaurès, CERTOP UMR 5044.

majoritaire, reste un moteur du tourisme rural et les agriculteurs en sont les ambassadeurs. Mais qui sont les agriculteurs de l'agritourisme au juste ? Pourquoi sont-ils encore si peu nombreux à pratiquer cette forme de diversification ?

L'agritourisme se développe dans des exploitations dirigées par des agricultrices et agriculteurs ayant comme moyenne d'âge entre 50 et 60 ans d'après le dernier recensement Agreste, contre une moyenne de 30 à 50 ans pour les autres activités de diversification (Agreste, 2013, p.4). Cette forme de tourisme relève souvent de projets de couples ou projets familiales qui nécessitent une organisation certaine afin de concilier un emploi du temps qui mêle vie privée et vie professionnelle (François-Poncet, Belot, 2008, p.87). La mise en tourisme d'une ferme et son fonctionnement nécessitent une réorganisation globale du fonctionnement des lieux et est de ce fait chronophage : il faut pouvoir repenser les lieux, les métiers, la sécurité et le temps de travail à y consacrer. Il faut parvenir à articuler activité agricole et touristique. Les femmes jouent un rôle prépondérant dans le développement d'une activité agritouristique dans la mesure où se sont souvent elles qui, bien souvent, assurent cette activité (Deléage, 2012, p.128). La combinaison de leur charisme et de leur sensibilité renvoie une image authentique de la ferme auprès des touristes. Elles sont également davantage enclines que les hommes à l'innovation et à la remise en question des modèles traditionnels (Bessière et Tibère, 2011). Environ 1/3 des cheffes d'exploitations en France sont des femmes, toujours d'après le recensement Agreste : elles contribuent à déconstruire les stéréotypes autour du rôle des femmes dans l'agriculture, allant jusqu'à remettre en question les représentations dominantes auprès de la société. Les femmes sont enclines à développer ce type d'activités, rompant ainsi avec l'isolement et contribuant de ce fait à maintenir le lien social.

Il est également important de souligner le fait que toutes les exploitations agricoles ouvertes au tourisme ne sont pas nécessairement gérées par des agriculteurs locaux. Outre le fait que la population d'agriculteurs soit de plus en plus vieillissante, l'arrivée de nouveaux propriétaires venant de la société civile permet d'insuffler une dynamique nouvelle à l'agritourisme : il s'agit des néo-ruraux, individus passionnés de campagne ou de vieilles pierres et soucieux de rentabiliser leur exploitation

(Mamdy *et al.*, 2007). Comme expliqué au début de ce mémoire, il existe une typologie de profils de néo-ruraux. Dans le cas l'agritourisme, il peut s'agir d'enfants ou petits-enfants d'agriculteurs : leur objectif est de retourner vers les terres familiales (Volle, 2006, p.70) en proposant des activités novatrices pour valoriser le patrimoine foncier et paysager. La démarche relève de plusieurs réflexions et d'une planification bien pensée. L'exploitation agricole n'est plus nécessairement le résultat d'un héritage familial mais peut être issue d'un processus de reconversion professionnelle. Les néo-ruraux se tournent plus facilement vers les nouvelles formes d'agriculture, comme la production biologique (*ibid.* p.71) et sont plus enclins aux services touristiques : ils sont animés d'un fort désir d'intégration à la société locale et sont de ce fait porteurs de stratégies novatrices de valorisation agricole (Bessière et Tibère, 2011). Ils ne possèdent pas en effet les codes liés à l'héritage qui pourraient éventuellement les freiner dans cette démarche. Le métier d'agriculteur dans ce cas précis n'est pas subi : il est revendiqué comme étant le fruit d'un choix personnel (Vindel *et al.*, 2005, p.44). Enfin, les étrangers jouent un rôle essentiel dans le développement de l'agritourisme : leur regard extérieur et l'image qu'ils ont du territoire les encouragent à s'approprier le patrimoine local en proposant des initiatives originales et novatrices (Bessière et Tibère, 2011).

L'agritourisme, pour qu'il soit viable, nécessite de la part des agricultrices et agriculteurs une fibre sociale et un intérêt réel pour la question touristique, au-delà du simple aspect lucratif.

## **1.2. L'agritourisme : un métier qui ne s'improvise pas**

Le tourisme à la ferme requiert en effet des compétences particulières qui ne s'improvisent pas. Il n'est viable que pour des exploitations ayant des notions minimales en tourisme, au travers par exemple de formations (Vitte, 1995, p.21).

Plusieurs chercheurs et sociologues démontrent qu'il existe une corrélation entre le niveau de formation et le développement de l'activité touristique à la ferme : les exploitants ayant un niveau de formation plus élevé ont tendance à se diversifier notamment dans le tourisme (Agreste, 2013, p.5). Ils sont de ce fait davantage

ouverts aux autres milieux sociaux contribuant ainsi à un remaillage entre le milieu agricole et les mondes urbains et ruraux (Deléage, 2012, p.128). De plus, 57 % des exploitations diversifiées dans l'agritourisme comptent au moins un actif familial ayant fait des études secondaires longues ou supérieures, contre 30 % pour les exploitations non diversifiées (Renaissance Numérique, 2015, p.61). Grâce au tourisme, le métier même d'agriculteur se voit redéfini partiellement (Bessière *et al.*, 2013, p.7). Le succès de l'entreprise agritouristique réside donc essentiellement dans la forte capacité relationnelle des agriculteurs, qualité indispensable pour répondre aux besoins des touristes. Une méconnaissance de la clientèle touristique peut s'avérer être délétère pour l'exploitant : cela peut en effet être rapidement perçu comme étant une forme d'amateurisme (Vitte, 1995, p.20). Les agriculteurs ont donc besoin d'être formé afin d'être mieux préparé face aux spécificités de l'agritourisme et acquérir de ce fait des compétences touristiques en lien avec l'accueil, la communication, la vente ou en matière juridique et de sécurité, ces deux derniers points afin de limiter les risques de contentieux avec les touristes de culture anglo-saxonne.

Toutefois, afin de pérenniser une activité agritouristique, et se faire connaître des touristes, nous avons remarqué dans le Chapitre précédent que les agriculteurs utilisent de nombreux outils numériques comme les réseaux sociaux ou encore la création de sites web. La communication, qui jusqu'à présent relevait du bouche-à-oreille, évolue désormais de plus en plus au travers de plateformes en ligne et communautés virtuelles. En ce sens, le numérique assure aux exploitants une certaine indépendance : pourtant, tous les exploitants agricoles n'ont pas la même culture du numérique. Les agriculteurs développant une activité agritouristique issus des générations baby-boomers et X ne sont pas systématiquement à l'aise avec le digital. Or, l'agritourisme nécessite des compétences particulières (Renaissance Numérique, 2015, p.61) afin de maîtriser la commercialisation des produits de la ferme ou bien la communication sur l'exploitation. Cela représente une charge de travail lourde lorsque l'outil numérique n'est pas maîtrisé. Les TIC sont un moyen de se démarquer dans un environnement saturé d'informations : ne pas avoir de site web - ou ne pas avoir de réseaux sociaux - et ne pas savoir manipuler l'outil numérique représentent un désavantage pour valoriser une exploitation agricole. Il

est indispensable de pouvoir « *donner à tous les agriculteurs un socle commun de culture générale du numérique* »<sup>12</sup> : cette culture est nécessaire afin d'appréhender pleinement son potentiel. Les enjeux du numérique doivent davantage être pris en compte pleinement au niveau des lycées et des formations professionnelles afin de préparer la future génération d'agriculteurs à savoir manier l'outil numérique au-delà de l'aspect administratif et comptable.

Ouvrir une exploitation agricole au tourisme nécessite d'adopter une posture particulière : la curiosité intellectuelle pour le milieu du tourisme en général et les relations sociales sont deux notions qu'il est important d'avoir. Mais il s'agit également de maîtriser les technologies numériques afin d'être compétitif et valoriser au mieux les activités touristiques de la ferme, l'objectif ultime étant de satisfaire une demande nouvelle.

## **2. La demande pour l'agritourisme**

Il existe peu d'études en lien avec le portrait du touriste participant aux activités agritouristiques. La difficulté réside dans le fait que cette forme de tourisme relève généralement d'initiatives privées et est constituée d'une multitude de produits touristiques. Comment différencier le touriste de l'habitant qui se rend régulièrement à la ferme pour y acquérir des produits agricoles ou participer à des activités ludiques ? Quantifier le phénomène de la demande nécessiterait une homogénéisation de l'offre touristique au préalable. De nouvelles demandes sociétales fortes sont pourtant les premiers indices nous permettant de dresser un portrait hypothétique des touristes à la ferme.

### **2.1. Agriculture et société : quelle perception ?**

La relation entre le monde agricole et le reste de la société est relativement complexe voire ambivalente et reste marquée par les grandes mutations que nous avons détaillées précédemment. La perception du monde agricole est déterminante afin de définir les caractéristiques des profils des touristes à la ferme.

---

<sup>12</sup> IFOP. *Territoires ruraux : perceptions et réalités de vie [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2HIEXyh> (Consulté le 20-12-2019).

Les multiples scandales alimentaires liés à une agriculture productiviste et intensive ont contribué à instaurer un sentiment anxiogène aussi bien concernant l'agriculture que l'alimentation. Une distance s'est en effet installée entre la société et monde agricole et les liens qui les unissaient sont devenus moins directs et plus opaques au cours des années 1990. L'interconnaissance s'est ainsi affaiblie et ce malaise persiste aujourd'hui encore, en témoigne le néologisme *agribashing*, contraction des mots agriculture et *bashing* (frapper violemment en anglais), qui exprime le dénigrement public dont font l'objet les agriculteurs notamment au travers de grands médias. La crise de confiance de la société et le sentiment d'anxiété qui persiste marginalise les agriculteurs en les associant à des pollueurs et à des individus peu respectueux de l'environnement, malgré leurs efforts à tendre depuis des années vers une agriculture plus durable<sup>13</sup>. La montée en puissance des questions environnementales, au niveau français comme européen, suscite des méfiances vis-à-vis de l'agriculture : la disparition des abeilles, la pollution des cours d'eau ou encore l'impact des produits phytosanitaires sur la santé sont autant de craintes exprimées par la société. Si la société d'après-guerre a fortement encouragé le développement d'une agriculture productiviste, cette-dernière rejette désormais la responsabilité sur le secteur agricole. Les agriculteurs sont également régulièrement au cœur de conflits nouveaux, qui opposent leurs activités productives aux nouvelles fonctions résidentielles et ludiques de l'espace rural (Vindel *et al.*, 2005, p.47). Le monde agricole souffre d'une crise d'identité : il existe un véritable décalage entre le métier d'agriculteur réel et l'imaginaire qui lui est appliqué<sup>14</sup>.

Les agriculteurs bénéficient paradoxalement d'un capital sympathie auprès de la population française. Tout d'abord, chaque français a eu dans sa famille au moins un agriculteur dans les trois générations précédentes (Renaissance Numérique, 2015, p.48) : l'agriculture est donc fortement ancrée dans l'identité nationale et elle représente en quelque sorte le symbole de la nation française d'un point de vue

---

<sup>13</sup> BFM TV. *Pourquoi les Français aiment leurs agriculteurs mais se méfient de l'agriculture [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2FajLA2>. (Consulté le 2-1-2020).

<sup>14</sup> Colloque grand public sur l'alimentation durable en Occitanie, 28 Octobre 2019, Toulouse. *Agriculteurs et agricultrices en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire*. Intervention d'Alexis Annes, sociologue de l'Université Toulouse - Jean Jaurès, CERTOP UMR 5044.

historique. D'après un sondage IPSOS de juin 2017<sup>15</sup>, 63% des français entretiennent un lien régulier avec la campagne, dans la mesure où ils ont par exemple des attaches familiales qui leur permettent de s'y rendre fréquemment. Les français sont également attachés à la dimension patrimoniale et identitaire du territoire « *dans laquelle les paysans continuent d'occuper une place particulière, celle de producteurs d'aliments qui prennent soin de l'espace qu'ils cultivent* » (Deléage, 2012, p.125). Le succès du Salon International de l'Agriculture, qui a lieu chaque année à Paris, témoigne de cet engouement pour la destination agricole (Atout France, 2015, p.139) et l'intérêt que porte la société sur les questions en lien avec l'agriculture. Ce Salon, vitrine de l'Agriculture française, assure la valorisation de la gastronomie et la promotion des savoir-faire et du tourisme à la ferme. Il est à souligner que la hausse de la consommation biologique en France impacte également grandement l'image des agriculteurs dans le sens positif du terme. En effet, le biologique tend à répondre aux préoccupations sociétales en lien avec l'écologie, le sanitaire, le respect du bien-être animal ou encore la valorisation d'un modèle de proximité. Les agriculteurs sont en outre connus et reconnus comme étant des travailleurs acharnés partant peu en congés ; ils gagnent en cela la confiance de la société. Enfin, les français sont d'avantages sensibilisés - par le biais d'internet et des médias - à la hausse des suicides chez les agriculteurs et la chute des revenus agricoles. Une plus grande empathie apparaît vis-à-vis de ce secteur en difficulté<sup>16</sup>.

L'ouverture d'une exploitation au tourisme relève donc d'enjeux importants et permet aux agriculteurs de rétablir certaines vérités quant à leur métier. Mais que cherchent au juste les touristes en visitant une ferme ? Qui sont-ils et pourquoi sont-ils désormais plus exigeants qu'auparavant ?

## **2.2. Des touristes de plus en plus exigeants**

La mutation des modes de consommation du temps de loisirs a entraîné la multiplication des courts-séjours. Le milieu rural s'est développé et est apparu plus

---

<sup>15</sup> IPSOS. *Les Français et les agriculteurs, une idylle contrariée*. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3c03axO>. (Consulté le 2-1-2020).

<sup>16</sup> IFOP. *Le baromètre d'image des agriculteurs Vague 19*. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3dFo2vs>. (Consulté le 2-1-2020).

attractif, contribuant alors à un regain d'intérêt certain pour l'agritourisme (Béteille, 1996, p.585). Cependant, l'essor du tourisme à la ferme, ne peut être seulement imputé au dynamisme nouveau des mondes ruraux. La demande pour cette forme de tourisme reste relativement hétérogène et complexe à caractériser. De multiples facteurs concomitants font que l'agritourisme connaît un regain d'intérêt mondial : il se voit en effet porté par de grandes tendances sociologiques (Durrande-Moreau, 2017, p.2).

Il est tout d'abord important de rappeler que l'agriculture est fortement liée aux nouvelles pratiques culinaires. Ainsi, les années 1970 marquent l'avènement d'une nouvelle cuisine. En effet, de grands chefs cuisiniers s'approprient les recettes traditionnelles françaises, symboles d'un retour au passé, et innovent en préparant des produits agricoles régionaux français, mettant en valeur les différentes particularités du territoire. Les produits du terroir deviennent une source d'inspiration, relayés par les magazines, livres et autres médias, et marquent par ailleurs une réponse « *face à la mondialisation et à l'homogénéisation des goûts et des cultures alimentaires* » (Bessière *et al.*, 2013, p.75). Le monde rural, qui jusqu'à présent était considéré comme un banal producteur de denrées alimentaires, se voit désormais l'objet d'une caractéristique particulière et distinctive. Le Conseil national des Arts culinaires met en place en 1992 un inventaire gastronomique régional exhaustif qui valorise les produits et recettes traditionnelles régionales. L'objectif est de « *connaître et faire connaître ces produits, pour comprendre et témoigner et pour préserver l'avenir* »<sup>17</sup>. On parle de processus de patrimonisation alimentaire, faisant référence à l'ensemble des produits agricoles, savoirs, savoir-faire et pratiques mis en place pour produire, transformer, distribuer et consommer (Bessière et Tibère, 2011). La mise en tourisme de l'agriculture contribue à ancrer ce secteur dans le maillage des territoires ruraux et la place au cœur d'un écosystème complexe qui interagit avec d'autres acteurs comme les métiers de bouche ou de la restauration.

De nouveaux modes de consommation de produits alimentaires naissent progressivement, façonnés d'une part grâce l'intérêt nouveau porté par les

---

<sup>17</sup> Ministère de la Culture. *Patrimoine culinaire de la France [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2v6H0t9> (Consulté le 2-1-2020).

gastronomies locales et d'autre part grâce au retour à une agriculture engagée, emprunte d'une forte valeur paysanne territorialisée (Deléage, 2012, p.126) et moderne. Les produits du terroir ont su devenir une composante dominante du tourisme rural : on parle d'un véritable engouement, allant dans le sens d'une consommation de proximité et le développement de circuits de distribution alternatifs qui visent à réduire le nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs. L'agritourisme, en ce sens, favorise la mise en place d'une agriculture de proximité et rapproche le monde agricole du reste de la société. L'agriculture d'aujourd'hui répond également à une amélioration du niveau de vie des ménages qui souhaitent adopter une alimentation plus diverse qu'au siècle dernier (Renaissance Numérique, 2015, p.12). Les citoyens sont en effet de plus en plus intéressés quant aux questions alimentaires dans la mesure où l'alimentation est devenue une notion essentielle avec l'émergence du bien-être dans la définition de la santé. Les activités touristiques à la ferme contribuent à renforcer la transparence quant à l'origine des produits alimentaires et leur méthode de production. Le patrimoine alimentaire joue un rôle prépondérant dans le développement du tourisme rural : on parle de véritable engouement pour ces patrimoines alimentaires locaux, impliquant la recherche de produits sains et de qualité.

La clientèle de l'agritourisme se compose aussi bien de touristes en congés, venant essentiellement d'un milieu urbain ou péri-urbain, que de population locale qui se rendent sur une exploitation dans le cadre de visites pédagogiques, goûters à la ferme ou encore de vente directe (Dizez, 1999, p.42). Cette clientèle hétérogène a pourtant des points communs : ils sont pour la plupart en quête d'authenticité et d'individualité. La découverte d'une ferme ou de nouvelles saveurs traduit une dimension expérientielle et porteuse de sens dans la mesure où ils sont à la recherche de relations conviviales basées sur le partage et l'échange. Nous reviendrons plus en détail sur ces notions de partage et d'authenticité dans la seconde partie de ce mémoire. En se déplaçant vers le milieu agricole, les touristes réalisent une expérience touristique in-situ favorisant une meilleure compréhension du monde agricole et de ses traditions. Ils vont être marqués par l'identité du terroir et l'atmosphère du milieu agricole, découvrir les produits du terroir et régionaux et

y pratiquer des loisirs. Plus généralement, ils vont en apprendre davantage sur les caractéristiques régionales tout en « *baignant dans une atmosphère bucolique* » (Marcotte *et al.*, 2006, p.65) rattachée à l'imaginaire fort qui caractérise les espaces ruraux (Disez, 1999, p.41).

L'agritourisme évolue donc vers une sophistication de l'offre pour répondre à ces nouvelles demandes (Béteille, 1996, p.587). Les touristes, désormais dotés d'une certaine « *culture touristique* » (Disez, 1999, p.40), sont en ce sens plus exigeants en matière d'accueil, d'informations et de services. Ils recherchent aussi bien des prix plus compétitifs, qu'un confort de type hôtelier en matière d'hébergement mais également de la variété dans les prestations touristiques (Béteille, 1996, p.585). En cela, le comportement des touristes est fortement influencé par les TIC et modifie en profondeur leurs habitudes de consommation : ce point en particulier sera davantage élaboré en seconde partie de ce mémoire.

### **Conclusion chapitre 3**

La diversité des profils des agricultrices et agriculteurs au cœur du tourisme à la ferme contribue à relancer une dynamique des territoires ruraux. Les nouveaux agriculteurs, qualifiés de néo-ruraux, apportent avec eux une vision atypique de l'agritourisme et des mondes ruraux et contribuent à développer un écosystème local bâti dans et autour de leurs exploitations agricoles. L'innovation agritouristique est aussi bien liée à ces nouveaux agriculteurs qu'aux nouvelles préoccupations de la société. L'agritourisme est un moyen de répondre à ces attentes ; il se voit également marqué par le rapport paradoxal qu'entretient la société envers le monde agricole.

## **Conclusion partie 1**

Il convient de rappeler que l'agriculture a connu d'importantes transitions depuis la fin de la Seconde-Guerre Mondiale. Elle a évolué - et continue à évoluer - d'une agriculture intensive, productiviste et globale vers un modèle davantage respectueux de l'environnement et centré autour du développement local et durable des territoires ruraux. Par ailleurs, ce changement de paradigme s'est accompagné d'une transition numérique, avec l'arrivée des TIC dans les exploitations agricoles et la transformation du métier d'agriculteur.

L'agriculture n'est plus aujourd'hui en situation de monopole dans les mondes ruraux. Les campagnes ont su se renouveler avec de nouvelles dynamiques : le tourisme rural s'est notamment développé et les exploitants agricoles ont ouvert leurs fermes au tourisme. L'agritourisme, au travers d'offres variées et hétérogènes, représente une passerelle entre deux mondes souvent incompris : l'agriculture et le reste de la société. En cela, le numérique semble être un outil indispensable dans ces nouvelles formes d'échange.

Cette première réflexion nous amène justement à nous intéresser de plus près aux rôles des TIC dans la poursuite du développement de l'agritourisme. Le phénomène récent de l'hyper-connectivité de la société semble marquer de manière structurelle chaque pan de l'économie. A partir des lectures et réflexions de la Partie 1 de ce mémoire, la problématique suivante est alors naturellement soulevée :

### **En quoi les TIC accompagnent-elles un agritourisme plus durable dans une perspective de transition agricole et touristique ?**

Trois hypothèses tenteront d'étayer ce questionnement. L'analyse présentera d'une part les nouvelles pratiques numériques des touristes, d'autre part l'essor du collaboratif comme ciment de nouveaux échanges et enfin le potentiel de la collecte et du traitement des données agricoles et touristiques dans une perspective de développement.

## **PARTIE 2 : Les TIC au service d'un agritourisme durable ?**

## Introduction partie 2

Comme détaillé précédemment, les dimensions économiques, sociales et environnementales sous-tendant le tourisme à la ferme contribuent à alimenter un tourisme durable pour les territoires. Cette forme de tourisme s'inscrit pourtant dans un contexte de profondes mutations de l'agriculture française et d'une recomposition marquée des espaces ruraux. L'arrivée massive des TIC dans la société et plus particulièrement dans les exploitations agricoles tend à changer les rapports de force entre les parties prenantes de ce secteur. Comment le tourisme à la ferme en est-il affecté ?

S'il existe relativement peu d'études associant simultanément les trois notions que sont les TIC, l'agriculture et le tourisme, nous allons tenter à présent d'effectuer ce rapprochement. Nous formulons ici trois hypothèses : tout d'abord, nous allons analyser les nouvelles pratiques des touristes consommateurs et comprendre comment les TIC affectent leur comportement d'une manière globale. Cette première analyse nous amènera à recentrer l'étude autour de l'hyperpersonnalisation, de la quête d'authenticité et des nouvelles pratiques alimentaires appliquées à l'agritourisme.

La seconde hypothèse analyse le phénomène de l'économie collaborative comme ciment des nouveaux échanges. Nous allons traiter à nouveau ce sujet d'une manière globale dans un premier temps afin d'en saisir les contours avant de nous attacher à comprendre dans quelle mesure celle-ci métamorphose les secteurs agricole et agritouristique.

La troisième et dernière hypothèse consiste à déterminer les enjeux qui se jouent derrière les TIC. L'analyse portera ainsi sur l'importance du Big Data dans la société et l'accent sera porté sur le potentiel du Big Data agricole et son intégration dans d'autres secteurs de la société dans une perspective de développement pour les territoires.

## **Chapitre 1 : L'émergence des TIC dans l'agritourisme est une réponse à de nouvelles pratiques sociétales du touriste.**

Dans la première Partie de ce mémoire, la demande pour l'agritourisme a été explicitée, néanmoins l'aspect numérique a délibérément été exclu dans la mesure où nous allons l'étudier dans ce chapitre. Car si cette forme de tourisme est marquée par de grandes tendances sociologiques, le numérique joue un rôle prépondérant dans le développement des nouveaux comportements des touristes consommateurs. Les agriculteurs se voient en effet dans la nécessité de s'adapter et s'organisent pour se faire grâce au numérique.

### **1. Hyperconnectivité des touristes et hyperpersonnalisation de l'expérience touristique**

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) font référence à l'ensemble des technologies, équipements et systèmes permettant de collecter, traiter, analyser et transmettre les informations. Depuis une trentaine d'années, les TIC ont impacté de manière considérable les sociétés en disséminant l'information et la connaissance. Elles font naître de nouvelles prises de conscience et de nouveaux modes de consommation. Tous les secteurs de la société en ont été touchés, dont les secteurs agricoles et touristiques qui nous intéressent dans ce mémoire.

#### **1.1. Les TIC et le phénomène d'hyper-connectivité des touristes**

Pour comprendre l'impact réel des TIC sur la société d'aujourd'hui, et ainsi comprendre les mutations fondamentales des comportements et attentes des touristes de l'agritourisme, il est important de présenter une courte rétrospective.

Le web 1.0, créé dans les années 1960-70, connecte les informations entre elles : il s'agit du développement des premiers ordinateurs et premières bases de données qui répondent aux défis d'une nouvelle société de consommation. Les individus sont passifs et l'Internet est réservé aux professionnels maîtrisant les langages web. Ce

web statique évolue progressivement grâce à la combinaison de deux facteurs : la mise en place de nouvelles architectures réseaux - permettant d'accroître les capacités de stockage de données - et la démocratisation de l'informatique avec le développement du haut-débit. Le début des années 2000 marque alors l'avènement du web 2.0, un web dit interactif qui voit apparaître des blogs et autres médias sociaux. Les individus peuvent échanger et partager par l'intermédiaire de l'outil numérique et deviennent des « internautes ». L'accroissement des innovations technologiques favorise ce partage : chacun est désormais équipé d'outils dits intelligents et interconnectés (smartphone, ordinateurs, GPS...) et contribue à accélérer les échanges. L'interconnexion entre monde réel et monde virtuel se développe significativement grâce à l'Internet des objets (*the Internet Of Things*) : le web entre dans l'ensemble des activités humaines - y compris dans le domaine de l'agriculture comme nous l'avons détaillé précédemment. Cette interconnexion engendre une massification des données qu'il faut pouvoir organiser. Le web 3.0 ou web sémantique, concept né depuis une dizaine d'années, donne du sens à cette masse d'information en les organisant et en les rendant disponible aux besoins des utilisateurs. La variété des informations et la vitesse à laquelle elles sont partagées engendrent une convergence de l'espace et du temps. Les individus en deviennent marqués émotionnellement et sont davantage sensibilisés au monde qui les entoure. Parce qu'ils sont sensibilisés, une conscience sociale globale ou « *augmentée* » (Fischer, 2015, p.64) voit le jour. Fischer fait référence à un « *Web amniotique* » (*ibid.*, p.68) qui connecte chaque individu au « *corps maternel de la société* », dans une certaine euphorie des échanges.

Le numérique permet également à chacun de produire et diffuser sa propre information et pensée grâce aux médias de type réseaux sociaux, blogs, micro-blogs ou encore communautés collaboratives. En cela, le web peut être représenté schématiquement comme étant « *un laboratoire populaire d'idées* » (Fischer, 2019, p.150) dans lequel il est possible « *d'échanger et coproduire des informations* » (Dujarier, 2014, p.90). Les individus deviennent parties prenantes de ces nouvelles formes de sociabilité, contribuant à les rendre plus interactifs et réactifs. L'implication émotionnelle liée au numérique s'en voit davantage renforcée : l'interaction devient source d'hédonisme. Si les TIC développent ce sentiment de

plaisir chez les individus, elles font également naître une nouvelle tendance à « *l'émotion intersubjective* » (Fischer, 2019, p.152), c'est-à-dire à l'empathie, dès lors qu'elles portent à la connaissance du monde des modes de vie et des valeurs alternatifs. Le web tend à favoriser une plus grande tolérance envers autrui en encourageant une compréhension réciproque : de nouvelles formes de solidarité se réinventent et une conscience éthique se renforce. Il s'agit d'un sentiment de responsabilité planétaire associé à un désir d'agir : il est désormais possible, par exemple, de venir en aide à des victimes de catastrophes naturelles par l'intermédiaire de cagnottes solidaires en ligne. Le web devient donc une « *plateforme populaire d'information, d'échange, de solidarité, de conscience et d'innovation, une plateforme opérationnelle de la conscience augmentée* » (Fischer, 2015, p.65) et c'est en ce sens un « *puissant outil de réseautage planétaire et de développement* » (Fischer, 2019, p.150). Avec l'essor du numérique, la société tend ainsi vers de nouvelles aspirations en matière de développement plus durable et de « *relation humaines plus harmonieuses* », dans un esprit d'entraide porté par les jeunes générations (Decrop, 2017, p16).

Grâce aux TIC, la mobilité n'est plus nécessairement liée au fait de se déplacer physiquement sur un espace donné mais elle va prendre d'autres formes, comme la mobilité informationnelle. La circulation de ces données favorise la diffusion d'idées, d'observations et de connaissances (Soulignac *et al.*, 2019, p.35) et impacte de ce fait tous les secteurs de la société et notamment le secteur touristique. Les comportements des touristes, devenus hyperconnectés, se sont vus transformés : ces derniers ne sont plus passifs (Dekhili et Hallem, 2016, p.16) mais bien cocréateurs de leur propre expérience.

## **1.2. Les TIC en réponse à la personnalisation de l'expérience touristique**

Si les TIC développent une conscience collective, le libre accès à l'information contribue pourtant à rendre les touristes plus exigeants et à la recherche d'offres touristiques personnalisées et sur-mesure. Habités à être actifs et nomades en « surfant » sur le web, ces derniers comparent, partagent et créent du contenu en ligne et en cela, ils développent de nouveaux modes de consommation. Raffour, lors de la Conférence Raffour Interactif du 12 juin 2019, insiste sur « *la proximité*

*numérisée des acteurs* ». Le numérique répond en effet à un besoin d'accompagnement et de personnalisation dans le *continuum* de l'expérience touristique : avant afin de leur donner envie et de les influencer dans le choix du séjour, pendant pour l'orienter et après pour le fidéliser et l'encourager à partager ses expériences<sup>18</sup>. Toujours d'après le Baromètre Raffour Interactif<sup>19</sup>, 79% des français partis en 2018 ont préparé leurs vacances en ligne, phénomène accentué avec le développement du M-tourisme, qui consiste à utiliser un smartphone ou une tablette pour préparer des séjours de loisir. Le touriste acquiert désormais la liberté de préparer son voyage quand il le souhaite, avec un accès en temps réel à des offres variées sans passer par des intermédiaires. Il peut ainsi comparer les prestations en cherchant le meilleur rapport qualité/prix et se renseigner quant à la réputation d'une offre touristique sur des plateformes d'avis. En cela, les TIC encouragent les touristes à rechercher eux-mêmes des valeurs nouvelles et des services optimaux. Des éléments comme la qualité ou encore le prix des prestations touristiques sont comparés et soumis aux avis de communautés virtuelles comme Trip Advisor or Google Review par exemple. Ces dernières ont une influence déterminante dans le choix de prestations touristiques. Les partages d'expériences, positives comme négatives, permettent aux touristes de se positionner ou non sur une offre touristique. On parle alors de marketing communautaire dans la mesure où le produit ou le service se fait connaître par le biais de l'expérience d'un autre utilisateur. Les avis ont d'autant plus de poids dans le secteur de l'agritourisme dans la mesure où les offres sont particulièrement variées et hétérogènes, cette forme de tourisme étant encore relativement marginale. On assiste alors à des échanges collaboratifs favorisés par le numérique. Les partages d'expériences offrent aux touristes un pouvoir nouveau dont ils abusent parfois. Les TIC rendent donc possible l'amélioration de la satisfaction client dans la mesure où les touristes sont positionnés au centre de la demande touristique. Le web est un moyen d'identifier au mieux les besoins émergents et affirmés des touristes. En cela, un nouveau système touristique est né, par opposition à la standardisation des produits touristiques. Les touristes, en quête d'expériences atypiques et uniques, coconstruisent un séjour sur-mesure et

---

<sup>18</sup> Journal du Net. *Tourisme : un secteur transformé par le numérique [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/37TeDfH>. (Consulté le 15-2-2020).

<sup>19</sup> Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme. *Les nouvelles tendances de consommation touristique et tourisme en ligne [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/39RD26y>. (Consulté le 17-2-2020).

participent activement à la création du service. Il existe une « *redistribution des rôles dans le processus de création de la valeur* » (Dekhili et Hallem, 2016, p.16) car les touristes sont désormais au cœur de la valeur, et non plus le produit touristique. La présence des agriculteurs en ligne semble donc indispensable dans le cadre d'une activité de tourisme à la ferme afin de nouer et entretenir des relations avec les touristes.

La modification des comportements des touristes liée à l'essor des TIC est bénéfique pour le secteur agritouristique. En effet, l'un des succès de cette forme de tourisme réside dans la construction mutuelle de l'expérience touristique entre agricultrices-agriculteurs et touristes. Dans un esprit d'écoute et d'interaction, chacun souhaite comprendre l'Autre. La réciprocité du dialogue, couplée à la participation active du visiteur dans les activités de la ferme, donnent lieu à de nouveaux modes d'échanges. Le touriste part à la rencontre de son environnement et s'investit en participant à la vie de l'exploitation, comme avec la cueillette ou encore la traite ou la tonte de certains animaux. Il se positionne au centre d'une « *expérience sensible de consommation* » (Benmoussa *et al.*, 2015, p.84), qu'il co-produit, voire co-construit (Bessière et Annes, 2018) avec l'agriculteur. Cette idée est confortée par le témoignage de Madame Y (Annexe A), qui souhaite que les touristes sur sa ferme aient la « *possibilité de prendre soit ce qu'ils ont cuisiné chez eux, soit on le mange tous ensemble ici [...]* ». Elle ajoute : « *c'est vraiment quelque chose que je recherche, que les gens se sentent bien, à l'aise, qu'ils apprennent des choses, qu'ils se fassent du bien et qu'ils se fassent plaisir* ». L'expérience touristique relève ainsi d'un caractère subjectif et propre au touriste : il s'approprie l'expérience et y projette sa sensibilité et sa perception du monde. Ce dernier, en jouant un rôle actif, s'ouvre à une autre culture : il est désireux d'apprendre et de comprendre le milieu agricole qu'il rencontre. Cette co-construction enrichie le caractère expérientiel et personnalisé, deux notions prisées dans les enjeux contemporains du tourisme. Cela relève d'une véritable « *transaction incessante avec l'environnement* » (Benmoussa *et al.*, 2015, p.76) qui souligne à nouveau « *la production de nouvelles formes de sociabilités* » basées sur une réciprocité et une forte dimension collaborative (Bessière et Annes, 2018).

## 2. Authenticité et alimentation durable

L'avènement des TIC dans la société et la mondialisation des échanges ont accéléré l'évolution des comportements des touristes. Davantage exigeants, ces derniers sont également en quête de dépaysement et d'authenticité, une quête de sens pour contrer la standardisation du tourisme. En réponse à ces nouvelles attentes, les agriculteurs se rassemblent en réseaux grâce au numérique.

### 2.1. L'authenticité au cœur de l'expérience agritouristique

Le tourisme à la ferme se fonde sur des valeurs fortes liées à l'authenticité et s'inscrivant dans les « *grandes motivations du voyage de l'homme post-moderne* » (Cousin, 2011). Ce terme a été utilisé à de nombreuses reprises dans les chapitres précédents de ce mémoire, mais de quoi s'agit-il au juste ? L'Encyclopédie Universalis définit l'authenticité comme étant le fait d'une réalité, d'une exactitude incontestable. La véracité est donc le fondement de cette notion et les touristes s'inscrivent dans ce désir et cette fascination de « *chercher derrière la scène touristique, la vie « vraie »* » (*ibid.*). L'agritourisme est un moyen d'échapper à une certaine monotonie de la vie de tous les jours (Pallud et Elie-Dit-Cosaque, 2011, p.257) tout en se divertissant et en acquérant de nouvelles connaissances du monde agricole. En ce sens, cette forme de tourisme répond à des besoins relativement génériques des touristes qui se sont accentués avec l'avènement des TIC : l'individualisation, la quête d'identité et le besoin d'authenticité. Il subsiste toutefois un paradoxe quant à l'authenticité de la vie dans l'exploitation agricole : il s'agit en effet d'une notion relativement subjective qui varie en fonction du vécu des touristes et de leur imaginaire du monde agricole et de la culture locale (Pavić *et al.*, 2018, p.244). L'authenticité peut alors sensiblement différer d'un individu à l'autre. La visite et les activités mises en place au sein d'une exploitation agricole nécessitent un minimum de préparation de la part de l'agriculteur, et en ce sens une mise en scène - même minimale - doit être pensée. Le programme de recherche TOURALIM s'intéresse au nouveau lieu d'échange que représente l'exploitation agricole. Dans ses résultats préliminaires présentés en octobre 2019 par Annes<sup>20</sup>,

---

<sup>20</sup> Colloque grand public sur l'alimentation durable en Occitanie, 28 Octobre 2019, Toulouse. *Agriculteurs et agricultrices en transition : l'accueil à la ferme, voie de diversification agricole et alimentaire*. Intervention d'Alexis Annes, sociologue de l'Université Toulouse - Jean Jaurès, CERTOP UMR 5044.

deux manières de communiquer sur l'exploitation agricole sont mises en avant : si certaines exploitations parient sur une mise en scène relativement minimaliste et montrent l'intégralité de la fonction productive de la vie à la ferme dans un objectif d'authenticité, d'autres cependant misent sur l'exacerbation. L'objectif étant de divertir le touriste et de montrer l'exploitation agricole comme ayant une fonction récréative et festive, surfant sur des stéréotypes et des imaginaires. Une trop grande mise en scène n'entraînerait-elle pas une perte d'authenticité ? Au contraire, une trop faible mise en scène de l'exploitation est-elle capable d'attirer un touriste exigeant ? Ces questionnements se posent également quant à la publication de contenu audiovisuel et photographique sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube ou encore Instagram) par l'agriculteur. En partageant son quotidien, ce dernier se veut transparent sur son métier en se mettant en scène sur son exploitation. Il contribue à éduquer le consommateur quant à la vie à la ferme et développe son intérêt pour les produits qu'il consomme (Renaissance Numérique, 2015, p.63). Le consommateur est alors plus enclin à se rendre chez le producteur directement. Toutefois, en souhaitant répondre aux besoins des touristes et des e-touristes, l'exploitant peut être tenté de modifier ses activités traditionnelles et par conséquent mettre en péril l'authenticité de sa propre exploitation. Une croissance trop rapide de l'agritourisme sur une exploitation peut en outre générer un phénomène paradoxal : l'agriculteur, victime de son succès peut en effet perdre son identité et délaisser son métier de base pour répondre à la forte demande. En faisant du tourisme son activité principale, ce dernier encourt un double risque : perdre son identité et par conséquent son authenticité mais également augmenter les risques encourus lorsque la structure repose sur une mono-activité.

## **2.2. Alimentation et numérique pour une agriculture durable**

Si les TIC sont présentes dans tous les secteurs de la société, il est important, dans le cadre de ce mémoire, d'insister sur le fait qu'elles impactent également les comportements des consommateurs vis-à-vis de l'alimentation.

La société tend en effet vers une personnalisation de l'alimentation, avec la prise en compte de préoccupations grandissantes en matière de santé (sans gluten, sans laitage, sans pesticides) ou encore éthiques (sans viande). Durant le Colloque

Reterritorialisation de l'Alimentation du 28 novembre 2019, Régnier<sup>21</sup> exprime le fait que les individus sont de plus en plus nombreux à disposer d'outils numériques leur permettant d'effectuer un suivi alimentaire avec un foisonnement d'applications mobiles gratuites ou payantes. Une simple requête sur un moteur de recherche permet d'avoir un aperçu de la variété des applications disponibles (FoodVisor, Maïa Coach, My Diet par exemple). Ces dispositifs permettent aux consommateurs d'accéder à une grande quantité d'informations sur les produits alimentaires : composition nutritionnelle ou encore la provenance des produits. Outre ces nouvelles applications, une multitude de blogs existent et font la promotion de « *pratiques de consommation alternatives* » dans un objectif de « *manger durable* » (Daniel et Courtade, 2019). Jusqu'alors marginales, ces nouvelles pratiques de partage d'information deviennent progressivement de plus en plus importantes et elles incitent à réinventer les pratiques de consommation alimentaire. Les outils numériques aident les individus aussi bien dans leurs choix alimentaires que dans le fait d'acquérir des savoirs et savoir-faire : en s'auto-éduquant, les consommateurs acquièrent une nouvelle forme de pouvoir et incitent les secteurs agricoles et alimentaires à s'adapter en conséquence. Ce dernier point sera étudié plus en détail dans le chapitre 3 de cette partie du mémoire. Les TIC accompagnent ainsi les consommateurs dans de nouvelles pratiques alimentaires et permettent, d'après Régnier, de « *routiniser des changements* »<sup>22</sup>.

Outre une alimentation davantage personnalisée, les individus consommateurs développent également de nouvelles pratiques d'achat en lien avec une évolution du rapport au temps. Dans cette société où la temporalité se voit accélérée par le numérique, il devient primordial d'optimiser chaque instant. Le développement des achats en ligne en témoigne, et plus spécifiquement l'achat de produits alimentaires. Ainsi, les *Drive*, et notamment les *Drive* fermier dans le cadre de notre étude, connaissent un essor sans précédent<sup>23</sup> : l'idée est de pouvoir choisir ses produits

---

<sup>21</sup> Colloque Reterritorialisation de l'alimentation, 28 novembre 2019, Paris. *Session 3 : Nouvelles interfaces entre systèmes alimentaires et diètes, et changements des pratiques alimentaires. Intervention de Faustine Régnier, sociologue et chercheur à l'INRA [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2T6KYu0>. (Consulté le 22-2-2020).

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Plus de 82 *Drive* fermier sont recensés à ce jour sur la plateforme Bienvenue à la Ferme. *Drive Fermier. Les Driver fermier Bienvenue à la Ferme en France. [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2Jjsdit>. (Consulté le 26-3-2020).

en ligne et venir les collecter directement dans une ferme attirée, à un jour et une heure donnée. L'exploitation agricole devient alors un point relais dans un processus de désintermédiation et de rapprochement entre agriculteurs et consommateurs. Cette tendance s'inscrit dans une véritable « *implication de la société civile dans son agriculture* » (Rosenwald, 2010, p.229) avec de nouvelles dynamiques qui se développent pour tendre vers une agriculture de proximité qui reconnecte l'alimentation à un territoire. De nombreuses initiatives en circuits courts se développent en France grâce au numérique et grâce à cette nouvelle demande identifiée. Pour rappel, le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Pêche (MAAP) définit les circuits courts comme étant des formes de vente mobilisant au plus un intermédiaire entre producteurs et consommateurs. Les agriculteurs connectés ont alors la possibilité de cibler une nouvelle clientèle - elle aussi connectée - en dehors de la ferme, au travers de plateformes simples d'utilisation. En cela, le numérique efface les frontières de l'exploitation agricole et permet un certain rapprochement entre agriculture et société. Parce qu'il s'agit précisément d'une activité de diversification se déroulant hors de la ferme, nous ne retiendrons pas ces nouveaux modes de distribution dans notre analyse, ces derniers ne s'intégrant pas dans la définition propre de l'agritourisme.

L'émergence d'une alimentation durable, et par conséquent d'une agriculture durable, sont ainsi au centre des préoccupations sociétales : l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) mentionne 5 principes déterminants de cette nouvelle alimentation et agriculture (Figure 4).

Figure 4 Les 5 principes de l'alimentation et l'agriculture durables <sup>24</sup>

Principe 1	Améliorer l'efficacité de l'utilisation des ressources est une condition cruciale de la durabilité de l'agriculture.
Principe 2	La durabilité requiert de conserver, protéger et améliorer les ressources naturelles à travers des actions directes.

<sup>24</sup> Source : FAO. *Alimentation et agriculture durables [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2Pe6gEX>. (Consulté le 22-2-2020).

Principe 3	Une agriculture qui ne parvient pas à protéger les moyens d'existence ruraux et à améliorer l'équité et le bien-être social n'est pas durable.
Principe 4	Renforcer la résilience des personnes, des communautés et des écosystèmes est crucial pour parvenir à une agriculture durable.
Principe 5	La durabilité de l'alimentation et de l'agriculture nécessite des mécanismes de gouvernance responsables et effectifs.

Les outils numériques aident à sensibiliser aux dimensions durables de l'alimentation. L'agriculture étant intimement liée à l'alimentation, les exploitants tentent ainsi de s'adapter à ces consommateurs qui souhaitent donner un sens à leur consommation au travers de « *produits locaux, de proximité, solidaires, durables* » (Mundler, 2009, p.156).

## **Conclusion chapitre 1**

La société est aujourd'hui hyperconnectée avec l'expansion fulgurante des technologies numériques en l'espace de seulement deux décennies. Les comportements des individus se voient alors modifier en profondeur. D'après l'étude menée dans ce chapitre, les TIC dans le tourisme semblent répondre à la quête de personnalisation des touristes contemporains. Face aux nouvelles attentes des touristes en matière de transparence, notamment alimentaire, le métier d'agriculteur se recompose, encouragé par des exploitants néo-ruraux enclins aux innovations. De nouvelles formes de solidarité se développent en lien avec le numérique.

## **Chapitre 2 : L'essor de l'économie collaborative encourage le développement d'un agritourisme durable**

L'économie collaborative, l'économie du partage ou encore l'économie pair-à-pair (*sharing economy*) n'est pas un phénomène nouveau. Celle-ci fait référence à une diversité de pratiques en lien avec la production et la consommation. Cette économie se voit pourtant remise sur le devant de la scène depuis une dizaine d'années par le biais de plateformes numériques qui lui donne une ampleur sans précédent. Certains évoquent une véritable « *déferlante* » (de Becdelièvre, 2015, p.80) : Couchsurfing, Airbnb, Uber, Kisskissbankbank ou encore Blablacar sont parmi les nouveaux acteurs au cœur de cette économie. Mais de quoi s'agit-il au juste ? Dans quelle mesure l'agriculture, le tourisme et enfin l'agritourisme sont-ils confrontés à cette nouvelle économie ? L'objectif de ce chapitre est de comprendre les logiques qui sous-tendent ces nouvelles pratiques collaboratives au travers d'exemples concrets.

### **1. L'écosystème collaboratif redéfinit les principes de solidarité dans la société**

Au travers d'une tentative de définition de l'économie collaborative, les propos de cette sous-partie sont illustrés, dans la mesure du possible, en lien avec le secteur du tourisme. De nombreuses valeurs sous-tendent également cette forme d'économie : nous en détaillerons les logiques.

#### **1.1. Les fondements de l'économie collaborative**

L'économie collaborative a des contours parfois difficiles à appréhender car celle-ci est protéiforme et novatrice. De manière simplifiée, elle renvoie à un modèle économique basé sur des valeurs d'échange, de partage ou de vente entre particuliers et a pour caractéristique le fait que « *l'usage d'un bien ou l'accès à un service prévaut sur sa propriété* » (Decrop, 2017, p.13). En cela, elle s'appuie sur des logiques de réseaux c'est-à-dire des communautés de personnes qui ne se connaissent pas nécessairement mais qui sont unis par un intérêt commun au cœur

de la rencontre entre offre et demande (Bertrand et Jakubowski, 2016, p.39). Les individus sont interconnectés par le biais de plateformes web « *simples d'utilisation* » et communiquent de manière « *simple et fluide* » (Dekhili et Hallem, 2016, p.40). La difficulté à caractériser ce phénomène réside également dans le fait que les individus alors connectés procèdent à un échange qui peut se révéler être aussi bien gratuit que monétaire. Gratuit avec par exemple Couchsurfing, une entreprise proposant des services d'hébergements temporaires entre individus ; monétaire, c'est-à-dire impliquant une transaction financière, comme il en va pour le géant Airbnb, une plateforme communautaire de réservation de logements entre particuliers regroupant plus de 2 millions d'offres d'hébergements dans le monde (Decrop, 2017, p.19). En ce sens, l'économie collaborative concentre un nombre important d'acteurs d'horizons variés mais également une grande diversité en matière de profils consuméristes (Mallargé *et al.*, 2017, p.57). Afin de mieux cerner cette nouvelle économie, dite « ubérisée » en référence à la société américaine de transport avec chauffeur Uber, elle se doit d'être observée sous le regard de chercheurs et sociologues. Ainsi, d'après Vanloqueren, (2014, p.3), la « *sharing economy* » recompose la manière de produire, de consommer, de financer et d'apprendre (Figure 5). Son impact sur la société peut être qualifié de systémique.

Figure 5 Le phénomène collaboratif<sup>25</sup>



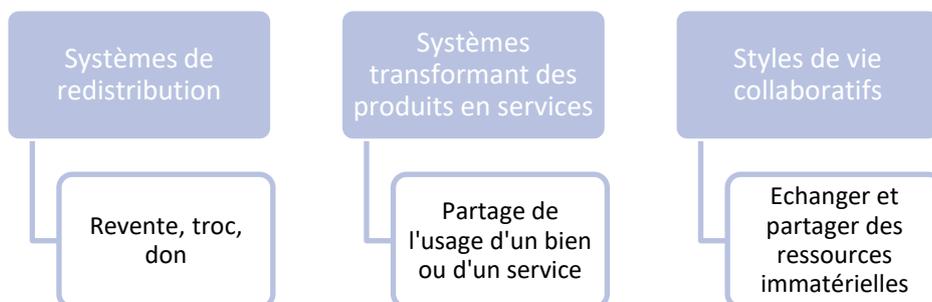
Le phénomène collaboratif doit être compris point par point. Ainsi, de la perspective de la production collaborative ou de pair-à-pair, autrement dit la production contributive, elle consiste en la participation active de communautés de citoyens dans « *l'élaboration (ou la réparation) collective de biens ou de services* » (Decrop, 2017 p.14). Cette production collective s'effectue au bénéfice de l'ensemble des communautés, d'une manière libre et universelle. L'essor des *FabLabs* (contraction de *Fabrication Laboratory*) en témoigne, ces espaces de fabrication mis à disposition d'un public d'initier - designers, architectes ou artiste - dans lesquels des

<sup>25</sup> Vanloqueren, 2014, p.3.

outils sont mis à disposition librement. L'objectif est de favoriser l'innovation en proposant des outils et machines à commande numérique. La France n'en dénombre pas moins de 150 en 2019<sup>26</sup>.

Du point de vue de la consommation collaborative, Bostman et Rogers<sup>27</sup> identifient trois pratiques de consommation collaborative (Figure 6) : les systèmes de redistribution comme le troc ou le don sont le premier élément identifié. Ces derniers visent à redistribuer des biens matériels entre des individus qui souhaitent s'en affranchir et d'autres en quête de ce même bien. La plateforme de courtage en ligne eBay s'inscrit dans cette optique. Le second point identifié concerne les systèmes qui transforment des biens ou compétences en service au travers d'une plateforme numérique. Le site de location de voitures entre particuliers OuiCar est représentatif de ce point. Airbnb se positionne dans cette catégorie. Le dernier élément identifié fait référence à des modes de vie proprement collaboratifs avec le partage de ressources immatérielles. Les Systèmes d'Echange Locaux (SEL) (Vanloqueren, 2014, p.2) sont caractéristiques de cette forme de consommation collaborative : il s'agit de groupes constitués d'individus qui échangent des biens, services et savoirs sans contrepartie monétaire mais en comptant des unités de temps.

Figure 6 Trois pratiques de consommation collaborative<sup>28</sup>



Le financement participatif ou crowdfunding (*crowd* en anglais : la foule ; *funding* : financement) est le troisième point évoqué par Vanloqueren pour décrire le phénomène collaboratif. Ce dernier consiste à financer un projet au travers de

<sup>26</sup> Makery. *Le RFFLabs dresse un panorama des fablabs en France [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/37XII2Z>. (Consulté le 24-2-2020).

<sup>27</sup> Cités par Ertz et Durif (2017, p.39).

<sup>28</sup> Source : Ertz et Durif, 2017, p.39.

citoyens - la foule - sans passer par un établissement financier en guise d'intermédiaire. Dans ce cas précis, les plateformes en ligne sont les seules intermédiaires dites « *neutre* » (Bertrand et Jakubowski, 2016, p.38), les plus connues à ce jour étant Kisskissbankbank ou encore MyMicroInvest. Cette pratique nouvelle, qui existe en France depuis 2007, peut être scindée en trois sous-catégories (Decrop, 2017, p.15) :

- le crowdfunding de don/contre-don, c'est-à-dire financer un projet et recevoir des dons tangibles ou non tangibles en contre parti ;
- le crowdfunding pour investisseurs qui assure à chaque citoyen la possibilité de procéder à de micro investissements à risques ;
- les monnaies alternatives qui peuvent être aussi bien locales comme le Pyrène en Ariège, que digitales avec le Bitcoin.

Le financement collaboratif connaît un succès grandissant dans la mesure où il s'agit d'effectuer des paiements de manière divisée, immédiat et à distance (Bertrand et Jakubowski, 2016, p.40). Outre la facilité d'effectuer des transferts monétaires, le numérique concourt à réduire de manière significative les coûts de transaction entre parties prenantes (Assadi, 2018, p.8) En ce sens, il s'agit d'un outil performant de gestion de flux d'argent renforcé par le numérique et qui transforme alors les systèmes financiers en proposant des dispositifs de transaction innovants. On assiste aujourd'hui à une « *verticalisation* » (Bertrand et Jakubowski, 2016, p.40) du crowdfunding avec l'apparition de communautés spécialisées par thématique ou par secteur géographique. Nous reviendrons plus en détails sur la notion de financement collaboratif dans la suite de ce mémoire en examinant notamment ce qui est proposé en matière d'agriculture et d'agritourisme.

La connaissance collaborative est le dernier critère pour comprendre le phénomène collaboratif. Il s'agit de la diffusion des savoirs d'une manière ouverte, gratuite et participative, aussi bien au travers de plateformes participatives que de logiciels libres dits en « *open source* ». Wikipédia en est l'exemple le plus parlant : cette encyclopédie universelle, multilingue et collaborative est éditée par plus de 300 000 internautes actifs<sup>29</sup>. Il s'agit d'un « *mouvement de création de savoirs* »

---

<sup>29</sup> Wikipédia. *Wikipédia [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2KcwIM1>. (Consulté le 25-2-2020).

(Vanloqueren, 2014, p.6), la démocratisation d'Internet ayant permis à chaque individu de s'exprimer et ainsi de coconstruire des savoirs. Les MOOCs (de l'anglais *Massive Open Online Course*) sont également ancrés dans une forme de connaissance collaborative : il s'agit de plateformes numériques d'apprentissage à distance ouverts à tous et gratuits, recouvrant une multitude de sujets. Dans le domaine du tourisme, le CNAM (Conservatoire national des arts et métiers), associé au Ministre de la culture, a par exemple récemment proposé un MOOC qui s'intitule « *Le tourisme, c'est culturel* » afin de mettre en évidence les enjeux liés à la relation entre culture et tourisme et les bonnes pratiques mises en place dans ce domaine.

Le succès de l'économie collaborative dépend d'un certain nombre de facteurs concomitants, schématisés en Annexe B de ce mémoire. Les TIC jouent bien entendu un rôle prépondérant dans le développement de ce nouveau système disruptif. La mise en place de plateformes digitales de plus en plus performantes et conviviales assure notamment une fluidité dans le parcours de consultation des internautes. D'autres éléments sont également à prendre en compte. Par exemple, la crise économique de 2008 associée à des politiques d'austérité a contribué à un regain d'intérêt pour le collaboratif. L'essor du « *tout local* » (Ferrary, 2015 p.50), en réponse à une mondialisation exacerbée, et la tendance à la déconsommation, sont également des facteurs contributifs au développement du collaboratif 2.0. Pour comprendre les enjeux en lien avec cette nouvelle économie, il est important d'en revenir aux sources : qu'est-ce que la notion de collaboratif au juste ? Sur quels fondements repose-t-elle ?

## **1.2. La confiance au centre des nouvelles communautés collaboratives**

Comme détaillé dans la sous-partie précédente, l'économie collaborative est caractérisée par un nouveau modèle basé sur le prêt, le don avec/sans contrepartie, ou encore le troc. Les acteurs s'affranchissent d'une organisation centrale au profit d'une co-gouvernance de pair-à-pair (Decrop, 2017, p.12) et les TIC sont un vecteur de cette collaboration (Ertz et Durif, 2017, p.34). Tandis que l'économie traditionnelle se caractérise par une multiplication d'intermédiaires entre

producteurs et consommateurs, l'économie collaborative privilégie quant à elle un contact direct favorisant les rapprochements. Elle est constituée d'une grande variété d'individus au cœur de communautés qui s'auto-alimentent : les consommateurs deviennent acteurs de leurs propres échanges dans une logique cocréatrice favorisée par le digital. Cette nouvelle forme de consommation est alors le fruit d'une démarche collective et non plus nécessairement individuelle. Comme mentionné dans le chapitre précédent de ce mémoire, les TIC contribuent à une certaine prise de conscience : chaque individu a des « choses à offrir et/ou à demander » (Bertrand et Jakubowski, 2016, p.39).

Les TIC marquent une grande diversité dans les formes de communautés. Ce terme de « communautés » revient de manière récurrente dans les études et articles scientifiques en lien avec l'économie collaborative, mais en quoi cela consiste-il au juste ? La communauté vient du latin « *communis* », lui-même issu de « *cum* » (ensemble) et de « *munus* » (charge, dette). Il s'agit de manière générale de charges partagées et d'obligations mutuelles. L'Encyclopédie Universalis le définit comme étant le « *caractère de ce qui est commun, possédé par plusieurs* ». Les communautés sont ainsi constituées d'individus partageant des préoccupations (Prost *et al.*, 2017, p.150), valeurs, attentes et croyances similaires. Les communautés en lien avec les services collaboratifs relèvent pourtant d'un caractère bien plus complexe car de nombreux paramètres doivent être pris en considération. Dans une étude du Cabinet Chronos<sup>30</sup>, publiée en 2014, six dimensions sont retenues pour définir cette notion avec plus de finesse et appréhender la complexité du phénomène. La première dimension retenue fait référence aux « *relations* », c'est-à-dire la fréquence des échanges et leur intensité. La quantité des échanges aura donc une influence sur la qualité des relations établies. La seconde dimension fait état de la « *sélectivité* » soit les conditions permettant l'accès au service en question. Certains services de l'économie collaborative exercèrent un sentiment d'appartenance plus ou moins élevé, définissant de ce fait l'épaisseur des frontières. L'« *animation* » constitue la troisième dimension : un service communautaire animé en ligne de manière active

---

<sup>30</sup> Cabinet Chronos. *Les communautés dans la fabrique des services collaboratifs*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/39yLKGp>. (Consulté le 2-3-2020).

peut se révéler être plus ou moins actif hors ligne. Certaines communautés utilisent par exemple Internet comme un moyen de renforcer les liens sociaux déjà présents dans la réalité tandis que d'autres misent sur des animations exclusivement en ligne. La quatrième dimension est l'ancrage de la communauté collaborative, soit sa capacité à utiliser des spécificités hyperlocales, locales ou nationales dans sa manière de fonctionner. Les services communautaires s'adaptent alors de manière relative en fonction des lieux ciblés. La cinquième dimension consiste en l'« *adaptabilité* » soit le degré d'autonomie laissé aux membres de la communauté. Les utilisateurs de plateformes collaboratives peuvent ainsi avoir la liberté d'enrichir du contenu ou au contraire être restreint dans cette liberté. La dernière dimension soulevée relève de modèles liés à la « *gouvernance* » : la communauté existe parce que ses membres participent, s'impliquent ou bien co-conçoivent les services. Le terme de « *communauté* », en référence à l'économie collaborative, relève par conséquent d'une grande variété de modèles.

L'entraide et la solidarité au travers de ces communautés virtuelles ne peuvent s'opérer que s'il existe au préalable une relation de confiance. Cette dernière évolue dans un environnement atypique dans lequel les acteurs ne se connaissent pas. La confiance s'établit via la e-réputation issue du partage d'avis en ligne : elle relève en cela d'une dimension subjective dans la mesure où chacun peut partager son ressenti de manière publique en lien avec la transaction où à l'échange réalisé. Elle est essentiellement réalisée sous la forme de notes et de commentaires. De la perspective du financement participatif par exemple, la confiance est critère déterminant dans l'acte de transaction. La réputation, qui se traduit dans ce cas précis par le succès lié à de précédentes collectes de fonds ou encore la motivation et la passion du porteur de projets au travers de la qualité de sa communication, sont autant de facteurs primordiaux quant à la réussite d'une campagne de crowdfunding (Assadi, 2018, p.8). La confiance numérique se révèle être par conséquent consubstantielle à l'économie collaborative.

Si l'économie collaborative connaît un succès certain, elle est également source de nombreuses controverses : les marchés de redistribution (troc, don, échange) sont perçus comme étant une forme de consommation alternative voire durable qui

encouragent le développement de nouveaux comportements responsables (Robert *et al.*, 2014). Est-ce réellement le cas ? Ou est-ce plutôt une réponse à un besoin de renouveler en permanence ses biens dans une optique consumériste et de profit ? De même, les nouveaux acteurs comme AirBnB, Uber ou Blablacar bâtissent leurs stratégies autour du principe de partage, de solidarité et d'appartenance communautaire. Certains dénoncent ici une certaine hypocrisie de la part de ces entreprises qui n'existent que parce qu'elles sont des intermédiaires qui prélèvent des commissions souvent jugées excessives. Leur succès est notamment perçu comme un danger pour la pérennité des acteurs traditionnels comme les hébergeurs ou les chauffeurs de taxi.

## **2. L'économie collaborative offre de nouvelles perspectives en matière d'agritourisme**

L'économie collaborative, combinée à l'utilisation plus intensive des technologies connectées, rencontre un succès considérable. Si elle impacte l'ensemble de la société en recomposant les rôles des acteurs traditionnels de l'économie, l'agriculture semble être un terrain privilégié au développement de ce modèle. Dans une moindre mesure, l'économie collaborative perce également dans le secteur spécialisé que représente l'agritourisme.

### **2.1. L'économie collaborative redéfinit les principes de solidarité en agriculture**

La participation active des acteurs, basée sur une logique de confiance réciproque, est le facteur clé de l'économie collaborative. Cette coproduction n'est pourtant pas un phénomène nouveau. L'homme a en effet toujours procédé à des échanges sous des formes variées (Mallargé *et al.*, 2017, p.56). Cova et Rémy (2017, p.175) font état d'un « *retour à une condition qui était celle de l'individu occidental avant la révolution industrielle* », dans lequel chacun produisait pour soi-même et pour ses proches. L'entraide directe, c'est-à-dire le fait de s'aider mutuellement sans passer par un intermédiaire, était d'ores-et-déjà au cœur des préoccupations et contribuait à développer un sentiment communautaire. L'industrialisation de la société a

néanmoins profondément modifié les comportements et a ainsi divisé de manière « *stricte* » les rôles (*ibid.*, p.176), les consommateurs consommant, les distributeurs distribuant et les producteurs produisant. L'entraide a pourtant perduré mais dans une moindre mesure, comme dans les territoires ruraux et plus particulièrement dans le secteur agricole. Des formes de solidarité, basées sur des échanges de pair-à-pair, se traduisent encore aujourd'hui dans le travail agricole avec des formes d'entraide mobilisant la famille, le voisinage ou encore une communauté villageoise. Si le métier d'agriculteur relève d'une relative indépendance dans son exercice, la profession s'organise depuis plus d'un siècle autour de réseaux permettant de « *représenter, coopérer, produire de la connaissance et renforcer les liens entre agriculteurs* » (Thareau et Daniel, 2019, p.3). Les Chambres d'Agriculture, par exemple, sont des organismes consulaires constituées en réseaux départementaux et qui ont pour missions d'accompagner les agriculteurs dans le développement de leurs exploitations mais également de représenter l'ensemble des acteurs du monde agricole. Les coopératives agricoles, c'est-à-dire des entreprises créées par les agriculteurs pour valoriser les produits de la ferme, symbolisent également une forme d'entraide. Des réseaux comme Bienvenue à la Ferme ou Accueil Paysans - mentionnés plus tôt dans ce mémoire - constituent quant à eux le fer de lance de l'agritourisme.

Un court aparté s'impose dans notre réflexion. Il est en effet important de souligner que des formes d'entraides urbaines se sont également développées en lien avec l'agriculture. D'une manière globale, les mouvements de populations engendrent la mise en place de réseaux solidaires et communautaires (Cova et Rémy, 2017, p.179) : l'exode rural des années 1970 a ainsi contribué à apporter des solidarités nouvelles dans les villes. On retrouve aujourd'hui l'exemple d'une agriculture urbaine, avec la mise en place de jardins partagés entretenus par une communauté citoyenne dans un esprit solidaire et collaboratif. On retrouve également le développement de circuits-courts comme les AMAP, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, qui se basent sur une vision davantage participative de l'agriculture dans lequel le consommateur s'abonne par saisons et paye en avance un prix considéré comme juste pour l'agriculteur.

Pour en revenir à l'agriculture périurbaine et rurale, les réseaux traditionnels se voient aujourd'hui « *déstabilisées* » (Thareau et Daniel, 2019, p.4) et ce pour plusieurs raisons. La tendance à la décroissance du nombre d'agriculteurs contribue dans un premier temps à isoler spatialement la profession. L'interconnaissance devient de plus en plus faible et les solidarités entre agriculteurs tendent alors à s'appauvrir dans un contexte rural qui n'est pas toujours favorable à cette profession. La hausse du phénomène de diversification agricole et l'arrivée d'agriculteurs néo-ruraux tendent également à éloigner l'agriculture de son métier originel. Enfin, les nouvelles exigences des touristes consommateurs, la transition agricole et l'émergence des TIC contribuent à remodeler en profondeur cette profession. En réponse à ces évolutions, les agriculteurs ont un devoir d'adaptation afin de pérenniser leurs activités. Ces derniers sont nombreux à ne plus nécessairement se reconnaître dans les institutions traditionnelles et cherchent dès lors à adhérer à des réseaux plus spécifiques partageant des préoccupations similaires. Grâce aux TIC, des liens nouveaux se développent au travers de forums et communautés virtuelles depuis une dizaine d'années : ces modèles sont basés sur des échanges informels entre agriculteurs expérimentés. En cela, ces nouveaux modèles d'échange s'inscrivent dans l'économie collaborative. La création en 2019 du réseau collaboratif Farmr, qui connecte les exploitants entre eux par le biais d'une plateforme en ligne gratuite, en témoigne :

*« Quand l'agriculteur s'inscrit sur Farmr, il renseigne plusieurs données : la taille de son exploitation, son type d'activités, sa localisation. Une fois inscrit, il peut ensuite ajouter toutes les personnes qu'il connaît dans son entourage et partager du savoir-faire, des ressources humaines ou du matériel ».*<sup>31</sup>

Farmr met ainsi en avant ce partage de conseils et de ressources en proposant une interface simple d'utilisation et attrayante dans une perspective de coconstruction du savoir. D'autres outils collaboratifs permettent aux agriculteurs d'apprendre et de partager des pratiques agricoles durables. Geco EcophytoPIC s'inscrit dans cette lignée : cette plateforme digitale gratuite se présente comme étant un « *portail [...] de gestion de connaissances et d'échanges, dédié à la transition agroécologique* ».

---

<sup>31</sup> Alim'Agri. *Farmr, le réseau social qui rapproche les agriculteurs [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2SXGghS>. (Consulté le 15-1-2020).

Les agriculteurs peuvent engager des discussions au travers de forums ou diffuser des savoirs au travers de fiches de connaissances<sup>32</sup>. Ces nouvelles plateformes à destination des professionnels agricoles connaissent un succès certain dans la mesure où elles constituent des « *espaces intermédiaires où les pratiques sont discutées entre pairs* » (Prost *et al.*, 2017, p.132). Les agriculteurs se détachent en ce sens de l'intermédiaire formel d'une institution (Thareau et Daniel, 2019 p.5 ; Prost *et al.*, 2017, p.133) et ces nouveaux réseaux « *bousculent les hiérarchies* » d'après Le Guen<sup>33</sup>, contribuant à mettre en place des écosystèmes informels. De nouvelles dynamiques collectives s'opèrent dont l'objectif est l'enrichissement d'un « *référentiel commun* » (Prost *et al.*, 2017, p.132) sur la base d'expériences vécues. Cette forme de communication assure une ouverture de la connaissance dans le cadre d'une intelligence collective : c'est un moyen de se former dans un processus de co-construction en améliorant les pratiques de leur métier et de la sorte tendre vers une agriculture post-productiviste (*ibid.*). Les liens tissés avec les autres actifs agricoles relèvent d'une forte appartenance à la notion de collaboratif et constituent de ce fait une forme de pouvoir : ce sont des outils de mobilisation et de contestation qui peuvent aboutir à des changements. Ces nouvelles formes de connaissances collaboratives en matière d'agriculture se traduisent également au travers de MOOCs : l'école Montpellier SupAgro a ainsi constitué en 2017 et en 2019 un MOOC en matière d'agroécologie (Soulignac *et al.*, 2019, p.35) à la croisée des sciences agronomiques, écologiques et sociales (Annexe C). Cette formation, au-delà de s'adresser aux agriculteurs, vise un public large et curieux des enjeux contemporains de l'agriculture.

L'essor des pratiques collaboratives en agriculture engendre une nouvelle initiative qui vise à organiser cette masse d'informations : l'association française #CoFarming, née en 2016, consiste à mettre en relation des startups de l'économie collaborative avec des agriculteurs<sup>34</sup>. Elle se présente en effet comme étant une boîte à outils qui vise à privilégier une relation horizontale afin d'étendre les réseaux et opportunités des exploitants agricoles. En ce sens, elle pourrait être vulgarisée

---

<sup>32</sup> Geco. *Bienvenue sur GECCO, un outil du portail EcophytoPIC [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2T9p8qL>. (Consulté le 29-2-2020).

<sup>33</sup> La France Agricole. *Réseaux sociaux. « Ils bousculent les hiérarchies » (R. Le Guen, professeur de sociologie) [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2HGslSO>. (Consulté le 21-2-2020).

<sup>34</sup> Cofarming. *L'histoire du #CoFarming [en ligne]*. Disponible sur <https://cofarming.info/>. (Consulté le 29-2-2020).

comme étant une « *plateforme de plateformes* » permettant de donner une visibilité parmi le foisonnement des plateformes collaboratives existantes. Elle contribue en cela à faire connaître les pratiques innovantes en matière d'agroécologie, tout en facilitant la création de lien social entre agriculteurs. Ses membres sont constitués de startups proposant des solutions agiles afin de favoriser le développement d'exploitations agricoles. En cela, le #CoFarming offre un gage de confiance dans la mesure où elle regroupe au sein d'une seule et même communauté une approche commune du collaboratif agricole par le numérique<sup>35</sup>. Le #CoFarming met en avant trois pôles en lien avec la production, la consommation et la connaissance collaborative : le pôle DATA et intelligence collective, le pôle Ressources et enfin le Pôle Marchés. L'Annexe D détaille le contenu de chaque pôle. Certaines plateformes sont dédiées exclusivement à l'agritourisme et nous allons procéder à leur analyse dans la sous-partie suivante.

Enfin, il est à noter que des initiatives existent également en matière de financement participatif spécialisé dans le secteur agricole : ces financements sont ouverts à tous les citoyens comme aux entreprises. La plateforme Miimosa, créée en 2014 est par exemple spécialisée dans le financement de projets dans les secteurs de l'agriculture et de l'alimentation en France. Des projets variés sont ainsi financés, comme la conversion d'une exploitation vers le biologique, la restauration d'une partie du patrimoine foncier ou encore des projets de diversification. Ce financement collectif s'effectue sur le modèle du « don avec contrepartie » : les agriculteurs financés proposent en échange des paniers de légumes, des visites de ferme ou des produits de leur exploitation. Depuis 2018, Miimosa propose également un financement sous la forme de prêts participatifs avec intérêts. Il est intéressant de souligner que des initiatives en matière de communication sur l'agriculture font également partie des projets publiés sur la plateforme. Le récent projet « Raconte-moi l'agriculture » a par exemple récolté plus de 17 000 € de dons, l'objectif étant d' « *offrir au public de nouvelles sources de compréhension de ce qu'est réellement le monde agricole aujourd'hui, dans toute sa diversité* »<sup>36</sup>. Dans le texte introductif de ce projet, l'agriculteur en question met en avant le fait que les agriculteurs doivent

---

<sup>35</sup> Terre-net. #Cofarming. *Quand le numérique facilite l'économie collaborative agricole [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/39cVBIB>. (Consulté le 29-2-2020).

<sup>36</sup> Miimosa. *Raconte-moi l'agriculture [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2PypW6s>. (Consulté le 1.3.2020)

désormais prendre le contrôle de leur communication afin de se faire « *entendre par les médias* ». Au-delà de l'aspect financier, ces plateformes collaboratives sont un moyen supplémentaire pour les agriculteurs de communiquer autrement. Deux autres plateformes sont également spécialisées dans le financement participatif agricole et alimentaire à l'heure où nous écrivons ce mémoire. AgriLend et BlueBees ont également comme objectif commun d'instaurer un rapprochement entre le monde agricole et la population, cette dernière s'intéressant de plus en plus à l'agriculture.

Le secteur agricole, marqué par de fortes crises, est en pleine recomposition. Une multitude de startups collaboratives sont apparues afin de proposer des innovations et de nouveaux modèles de production. Les TIC sont perçues comme étant des outils qui recomposent les dynamiques entre les acteurs du monde agricole et de la société. En matière d'agritourisme, l'économie collaborative recompose également les dynamiques de solidarité.

## **2.2. L'économie collaborative appliquée à l'agritourisme**

La technologie numérique se révèle être un outil facilitateur dans la construction de nouvelles solidarités au sein du secteur agricole et entre le secteur agricole et la société. L'analyse détaillée que nous venons de mener en lien avec le poids de l'économie collaborative dans la société nous permet de mieux appréhender son impact dans l'agritourisme. L'essor d'une nouvelle agriculture, plus participative, solidaire et connectée, fait place à de nouveaux modèles toujours plus originaux et innovants, portés par la puissance des plateformes de l'économie collaborative. En cela, le numérique permet l'entrée de nouveaux acteurs.

Du point de vue du financement participatif, nous avons mentionné dans la sous-partie précédente la plateforme Miimosa. Ce cas nous intéresse particulièrement dans la mesure où cette dernière s'associe depuis trois ans au réseau Bienvenue à la Ferme et au géant Airbnb afin de proposer un appel à projets participatif exclusif à l'agritourisme. L'objectif est d'accompagner des porteurs de projet agritouristique dans leur phase de lancement. Ce partenariat vise à financer 10 agriculteurs,

chaque acteur ayant un rôle bien défini. Miimosa accompagne les agriculteurs à la préparation de la collecte ; Airbnb contribue à une aide financière allant jusqu'à 5000€ par participant et s'engage à communiquer sur ces projets agritouristiques ; quant à Bienvenue à la Ferme, le réseau accompagne les agriculteurs à mettre en place le projet. On assiste alors ici à une recomposition des rôles des acteurs : l'enjeu consiste à valoriser l'attractivité d'un territoire en associant des réseaux traditionnels (Bienvenue à la Ferme) à des acteurs nés de l'économie collaborative (Airbnb, Miimosa). Airbnb opère ici une logique stratégique visant à renforcer son offre dans les territoires ruraux et répondant de ce fait aux nouvelles tendances sociétales en matière de tourisme vert. L'association de deux acteurs clés de l'économie collaborative vise ainsi à construire une image nouvelle et moderne de l'exploitation agricole. Le site web Miimosa met en avant le fait que plus d'une centaine d'agriculteurs ont bénéficié de ce financement depuis le lancement de l'opération, les collectes s'élevant à plus de 410 000 €<sup>37</sup>. Les projets soutenus financièrement ne sont pas nécessairement liés à une agriculture plus durable, néanmoins tous sont présentés d'une manière relativement similaire. En effet, un *storytelling*, c'est-à-dire le fait de raconter une histoire sous la forme d'une mise en scène, est particulièrement présent. Les textes sont courts, les photographies et vidéos nombreuses et l'émotion est au cœur du message. La communication réfléchie, basée sur des techniques marketing, contribue à susciter une certaine confiance (Figure 7).

Figure 7 Capture d'écran d'un projet financé sur la plateforme Miimosa en 2020

---

<sup>37</sup> Miimosa. *Foire aux questions [en ligne]*. Disponible sur <https://agritourisme.miimosa.com>. (Consulté le 1-3-2020).



Bien que plus spécifique, le WWOOFING (de l'anglais *World Wide Opportunities on Organic Farms* - opportunités dans des fermes biologiques du monde entier) s'inscrit également dans la logique de l'économie collaborative et plus particulièrement des pratiques de consommation en lien avec des styles de vie collaboratifs. Le Ministère de l'Agriculture définit le WWOOFING comme étant des « *vacances actives à la campagne* » (de Carvalho, 2016, p.71) et en cela un lien avec l'agritourisme peut être effectué. Il s'agit d'une association à but non lucratif basée sur le principe de réseaux. Créé en 1970 en Angleterre, ce mouvement a connu une expansion internationale grâce à l'avènement des TIC et regroupe aujourd'hui plus de 6000 exploitations agricoles dans le monde. Ce réseau se caractérise par la présence de stagiaires qui viennent aider les agriculteurs en échange du gîte et du couvert mais sans promesse d'une contrepartie<sup>38</sup>. Au sens du droit du travail français, la relation entre les deux parties ne dépend pas d'un objectif économique ; les stagiaires, appelés wwoofers, ne sont ainsi pas considérés comme salariés et aucun lien de subordination n'existe. L'échange de pair-à-pair, la solidarité et le caractère pédagogique de l'expérience sont les piliers de cette forme de tourisme. En cela, le WWOOFING se base sur un mode d'entraide et d'échange pour le moins original. Les agriculteurs doivent être enclins à « *accueillir avec bienveillance, et être sincèrement intéressés par la transmission de valeurs d'un mode de vie durable* ». Quant aux wwoofers, ils consacrent une grande partie de leur temps à la découverte de nouvelles pratiques agricoles en lien avec des exploitations exclusivement biologiques : ils se forment à des techniques en lien avec les énergies renouvelables et des pratiques agricoles durables. Les échanges d'idées, de valeurs et de savoir-faire se voient favorisés par la spontanéité de la relation. Si les wwoofers sont en quête d'expériences nouvelles, ils consacrent également une partie de leur temps à la visite de la région et à la découverte de la culture locale. Le WWOOFING répond en cela à une quête de sens et un besoin d'entretenir des liens sociaux au sein d'un cadre « *entre initiation et loisir* » (Fievet, 2016, p.39). Les TIC contribuent à son essor dans la mesure où c'est par le biais d'une communauté virtuelle que le contact a lieu entre les deux parties prenantes. Le numérique se révèle être un outil déterminant en faveur de ce type d'initiatives.

---

<sup>38</sup> Wwoof. *Comment ça marche [en ligne]*. Disponible sur <https://wwoof.fr/how-it-works>. (Consulté le 1-3-2020).

Ce tourisme alternatif est pourtant sujet à controverses dans la mesure où il est régulièrement accusé par des syndicats comme la MSA ou la CFDT d'être une forme dissimulée de travail (*ibid.*). L'interprétation qui peut en être faite par les différents acteurs du milieu agricole suggère que l'évolution du WWOOFING demeure encore précaire. Pourtant, comme l'observe de Carvalho (2016, p.71) :

*« l'analyse des aspects juridiques du wwoofing démontre que ce mode d'échange ne constitue pas une énième stratégie d'évitement de la législation travailliste. Elle permet, en outre, de souligner que le droit commun fournit un cadre juridique satisfaisant pour appréhender les éventuels litiges nés à l'occasion du wwoofing ».*

Du point de vue de la connaissance participative en lien spécifique avec l'agritourisme, il ne semble pas encore exister de plateformes numériques collaboratives dédiées spécifiquement à l'agritourisme. La connaissance semble s'opérer au travers d'acteurs traditionnels de l'agritourisme comme Bienvenue à la Ferme.

## **Conclusion chapitre 2**

L'objet de ce chapitre est de déterminer si la progression rapide du nouveau paradigme économique que représente l'économie collaborative conforte le développement d'un agritourisme durable. C'est au travers d'une tentative de définition certes non exhaustive, compte tenu de l'ampleur du phénomène, que nous avons pu comprendre son impact dans le secteur agricole. Forte d'innovations disruptives, l'économie collaborative offre aux agriculteurs de nouveaux moyens de partager, de se financer ou encore de coproduire au moyen de communautés virtuelles basées sur des échanges de pair-à-pair. En ce sens, elle nourrit de nouvelles solidarités et contribue à tendre vers une agriculture plus en phase avec les attentes sociétales en matière de durabilité. L'agritourisme, bien que secteur niche, se voit également impacté avec l'essor d'initiatives comme le #CoFarming ou le crowdfunding et redonne de la visibilité à des initiatives plus anciennes comme le WWOOFING. Les TIC semblent être un outil prometteur en matière de diffusion d'un agritourisme plus durable.

## **Chapitre 3 : Big Data / Open Data : une réponse pour valoriser l'offre agritouristique ?**

Le développement soutenu des TIC et des objets connectés, ainsi que le retour à économie collaborative dépendante du numérique, engendrent une explosion des données qu'il faut pouvoir exploiter. Ce chapitre propose une définition générale du Big Data et de ses enjeux avec une attention particulière portée sur les secteurs agricoles et touristiques. Dans la mesure où il n'existe pas d'études ou d'ouvrages spécifiques proposant un lien direct entre Big Data et agritourisme, la réflexion qui suit propose de rapprocher ces deux notions dans une perspective de développement d'un tourisme à la ferme durable.

### **1. La donnée au service de l'innovation agricole**

Le Big Data, pouvant se traduire de manière simplifiée comme étant un volume massif de données, est au centre des enjeux de développement et de compétitivité de nos sociétés contemporaines. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Pourquoi le secteur agricole est-il particulièrement impacté par cette nouvelle tendance ?

#### **1.1. L'avènement du Big Data dans nos sociétés hyperconnectées**

Avant la démocratisation des objets connectés et du numérique, la collecte des données relevait d'un caractère relativement complexe et chronophage. De multiples problématiques étaient également liées au coût de son stockage. Enfin, les traitements de ces dernières relevaient, quant à elles, d'une situation fixe dans le temps, simplifiée voir même reposant sur des idées préconçues (Mayer-Schönberger, 2014, p.71). Le croisement des données était de ce fait rare et les stratégies (marketing, de développement, gestion relation client) n'étaient pas nécessairement en phase avec les attentes des clients.

Les messages publiés sur des plateformes numériques, les signaux GPS, les transactions en ligne, les applications smartphones ou tout autre équipement connecté émettent une quantité importante de données. La *data*, issue du latin,

signifie stricto sensu la « *représentation d'informations dans un environnement informatisé* » (Adraste et Salles, 2017, p.19). Le terme Big Data, qui apparaît au début des années 2000, fait quant à lui référence aux nouveaux enjeux stratégiques en lien avec la donnée. Les chercheurs et scientifiques s'accordent sur 5 conditions (les « 5 V ») qui le caractérise : Volume, Vitesse, Variété, Véracité et Valeur. Le *volume* des données échangées et leur caractère instantané grâce à la *vitesse* d'échange permet désormais d'obtenir une vision nouvelle du monde. Si le Big Data permet d'apprécier la réalité d'une situation avec plus de justesse et de finesse, il devient un outil décisif en matière de prise de décision. Le traitement et la combinaison de ces données, et par conséquent la *variété* des informations recueillies, assurent également aux entreprises et gouvernements une meilleure visibilité sur l'avenir. En cela, la donnée représente aujourd'hui une *valeur* économique certaine (Mayer-Schönberger, 2014, p.73) : elle est source de pouvoir. Outre l'aspect quantitatif, le Big Data offre un apport qualitatif sur des situations réelles. Les coûts se voient alors réduits de manière considérable : en matière de stockage, par exemple, il est de plus en plus facile de les entreposer, par le biais d'emplacements sur le *cloud* c'est-à-dire en ligne, ou encore sur des serveurs sécurisés. La dernière condition caractérisant le Big Data est la *véracité* c'est-à-dire l'importance qui doit être accordée quant à la fiabilité des informations retenues. On parle alors de *smart data*, des données dites intelligentes, donc issues de sources authentiques, qui peuvent être croisées et réutilisées pour produire des analyses fines. La combinaison de ces éléments contribue à repenser les modèles économiques des organisations ; la société de transport ferroviaire SNCF, par exemple, intègre le Big Data depuis 2017, son objectif étant de « *construire l'entreprise de demain grâce à la donnée* »<sup>39</sup>. De nouveaux services sont d'ores-et-déjà mis en place, comme l'application SNCF qui permet de faciliter la recherche de trajets grâce au partage de la géolocalisation du client. La mise en place de ce nouveau service dépend également d'une connaissance plus précise des comportements humains grâce au traitement de ces données de masse.

---

<sup>39</sup> SNCF Digital. *La donnée, nouvelle étape de la transformation de SNCF [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2VRhumH>. (Consulté le 7-3-2020).

Au-delà de l'analyse classique des données, l'analyse prédictive se voit elle aussi renforcée et devient plus pertinente qu'elle ne l'était auparavant. On parle ainsi de Big Data prédictif, qui consiste, au moyen d'algorithmes complexes - c'est-à-dire une série d'instructions données à une machine - à détecter des signaux faibles ou encore à anticiper, prévoir et mieux comprendre le comportement et les besoins à venir des clients. En cela, la valeur de la donnée s'en voit décuplée. La SNCF met également en œuvre ce modèle de projection par les Big Data : l'application SNCF a la capacité de suggérer un lieu à son utilisateur et lui propose les moyens de transport les plus adaptés pour s'y rendre. D'autres organisations s'orientent désormais vers ces nouvelles stratégies, comme l'entreprise de commerce électronique Amazon, qui, par le biais d'analyses prédictives, propose des recommandations d'achat davantage en phase avec les attentes précises et réelles des clients. On assiste alors à une réorganisation de certaines activités autour d'une gestion de ces données (Ollion et Boelaert, 2015, p.296) afin de développer des modèles plus performants. Il s'agit d'une nouvelle approche *data-driven*, c'est-à-dire qui consiste à prendre des décisions sur la base de l'interprétation des données. Pour en revenir au modèle de la SNCF, cette dernière a notamment mis en place en 2016 au sein de sa structure la « *Fab Big Data* »<sup>40</sup>, un centre d'expertise incubé axé sur l'innovation autour de l'exploitation des données. Outre la transformation des modèles d'entreprise, la réduction des coûts en lien avec le stockage de la data implique l'entrée de nouveaux acteurs. De nombreuses entreprises et startup se construisent désormais autour de la donnée ; c'est le cas de la société de transport Uber, par exemple, qui est issue du digital (*digital native*). Grâce à une série d'algorithmes, Uber surveille en temps réel les conditions de trafic ainsi que la demande afin d'ajuster le tarif des courses<sup>41</sup>. Des écosystèmes innovants voient alors le jour ; ces derniers se réunissent chaque année depuis 2012 lors du salon Big Data Paris<sup>42</sup> qui représente tous les secteurs impactés par le Big Data : bancaire, industriel, agricole ou encore touristique.

---

<sup>40</sup> SNCF Digital. *Les Fabs historiques [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2PYvtnc>. (Consulté le 7-3-2020).

<sup>41</sup> Le Big Data. *Netflix et Uber : 2 exemples d'utilisation magistrale du Big Data [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2xkndr5>. (Consulté le 7-3-2020).

<sup>42</sup> Forbes. *Tout L'Ecosystème Big Data Réuni A Paris Pour Dessiner La Société Big Data De Demain [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/32YljHa>. (Consulté le 7-3-2020).

Maitriser les données et leur procurer du sens est ainsi devenu un enjeu primordial dans un contexte de grande volatilité et dans un environnement qui s'est considérablement complexifié avec le numérique (Adraste et Salles, 2017, p.20). L'analyse des données nécessite néanmoins une main d'œuvre hautement qualifiée qui doit être en capacité de s'adapter à l'évolution rapide des technologies. De nouveaux métiers sont ainsi nés du Big Data - data scientist, data analyst, Big Data architect entre autres (Boukharta, 2018, p.41) - nécessitant des formations en informatique afin de pouvoir être en mesure de traiter le volume de données (Ollion et Boelaert, 2015, p.303). Des termes sont également apparus, toujours étroitement liés à la donnée, comme le *data mining* qui consiste par exemple à analyser des données afin de construire un nouveau savoir. Les *data center* sont des sites physiques qui regroupent des infrastructures de stockage de données de type serveurs. L'*open data*, quant à lui, est le fait de partager publiquement, donc sous licence ouverte, des données numériques. La particularité de l'*open data* réside dans le fait que les données peuvent être réutilisées gratuitement sans condition particulière. Ainsi, gouvernements, entreprises et individus sont libres d'utiliser ces données afin de développer des avantages sociaux, économiques ou encore environnementaux. Nous verrons, dans les sous-parties suivantes, en quoi l'*open data* façonne les acteurs des filières touristiques et agricoles.

Le développement des Big Data engendre toutefois un certain nombre d'interrogations et ne fait pas nécessairement l'unanimité (*ibid.*, p.296). De récentes dérives sont à noter comme l'analyse de données personnelles de millions d'utilisateurs Facebook, à leur insu, par la société britannique Cambridge Analytica. Des scandales liés au piratage des données sont également régulièrement révélés (Mayer-Schönberger, 2014, p.77). Si le Big Data possède un potentiel de développement considérable, c'est donc bien la question éthique qui retient aujourd'hui l'attention. La société est de plus en plus consciente de la quantité d'informations personnelles stockées et réutilisées ; la confiance en matière de collecte et d'analyse de données personnelles se voit réduite. De nouvelles règles en matière de protection des données font leur apparition avec notamment le déploiement du Règlement Européen de la Protection des Données (RGPD) le 25 mai 2018.

Le Big Data impacte tous les secteurs de la société mais connaît un essor particulièrement remarquable en agriculture. Quels sont les enjeux ? Comment le secteur se restructure-t-il ? En quoi les données peuvent-elles être une réponse au développement de l'agritourisme ?

## **1.2. Le Big Data agricole pour une agriculture plus durable**

Il est important de rappeler que la collecte et le traitement des données dans le secteur de l'agriculture n'est pas un phénomène récent ayant débuté avec le numérique ; depuis très longtemps, les données agricoles ont été enregistrées de manière manuelle et analysées grâce à l'intelligence humaine (Parache, 2018, p.103). La connaissance qui résulte des données a ainsi permis de faire évoluer l'alimentation et à contribuer à sédentariser les individus. En France, c'est au XVIIIème siècle que les grandes enquêtes agricoles débutent (Vivier, 2013, p.498) : la collecte et le traitement des données prennent alors un caractère officiel et généralisé. Le XIXème siècle marque une meilleure connaissance des outils mathématiques et statistiques et accentue alors le phénomène observé au siècle précédent. L'agrégation des données connaît une accélération profonde avec la mécanisation de l'agriculture couplée à l'avènement de la recherche agronomique dans une perspective d'agriculture performante à partir des années 1960.

Dans la continuité de ce processus de mécanisation et de rapprochement entre science et technologie, l'avènement des TIC dans les exploitations agricoles - comme détaillé en Partie 1 de ce mémoire - signifie une explosion de la production d'informations et donc de données. Ces dernières, une fois collectées puis analysées, permettent entre autres d'optimiser la production, de déposer des quantités précises d'engrais sur des parcelles, d'effectuer un suivi en temps réel de la qualité de l'eau ou encore de mener à bien une observation précise de l'évolution de la santé des plantes et des animaux. La maîtrise des données en agriculture s'inscrit par conséquent dans une logique d'agriculture plus raisonnée et qui peut davantage s'adapter face à l'évolution des conditions climatiques. Les données

exploitées contribuent en outre à accroître la connaissance agronomique. Au-delà du volume significatif d'informations engendrées par cette transition numérique, il est important de souligner le fait que les données sont également produites de manière hétérogène en fonction des exploitations, rendant leur utilisation particulièrement complexe. Parache (2018, p.106) rappelle ainsi qu'il est « *impossible de définir un modèle type d'utilisateur de ces technologies, chacun ayant à la limite son propre modèle* ». Les exploitations agricoles sont également équipées d'infrastructures technologiques plus ou moins sophistiquées, les TIC représentant un investissement non négligeable. Enfin, l'appropriation des TIC relève là encore d'une certaine hétérogénéité : si certains agriculteurs sont convaincus de l'utilité du numérique, d'autres sont plus sceptiques et réfractaires à leur utilisation. L'âge, la conception du métier d'agriculteur ou encore le niveau de formation sont autant de paramètres pouvant influencer dans l'adoption ou non du numérique sur les exploitations. Il serait intéressant, dans les prochaines études Agreste sur le recensement agricole, de connaître le degré d'implication numérique des fermes. De tels indicateurs permettraient de mieux appréhender le phénomène du numérique en agriculture et plus spécifiquement en agriturisme.

L'immense potentiel que représente l'exploitation de ces données précipite l'arrivée de nouveaux acteurs et restructure la filière (Daniel et Courtade, 2019). Pour comprendre le phénomène Big Data en agriculture, il est ainsi primordial de ne pas se centrer sur les agriculteurs *stricto sensu* mais bien d'étendre le regard à l'ensemble de l'écosystème agricole. API-AGRO est, par exemple, une plateforme numérique française de « *valorisation collaborative de la donnée* » (Parache, 2018, p.107) à destination du secteur de l'agriculture. Fondé en 2016 par l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture et le réseau des Instituts Techniques Agricoles, API-AGRO est un portail de données unique en son genre. Cette société regroupe des actionnaires issus en grande majorité d'acteurs de la recherche française mais également des organismes de développements et une quinzaine d'acteurs privés. Il s'agit d'une interface de programmation (API : *Application Programming Interface*) qui offre la possibilité à ses acteurs de diffuser plus facilement et de manière sécurisée des bases de données agricoles fiables et d'en exploiter leur potentiel. Les données partagées peuvent aller de simples données

météorologiques à des données en lien avec des pratiques agricoles ou encore l'épidémiosurveillance<sup>43</sup>. Via cette plateforme fédératrice, les entreprises et startups peuvent notamment compiler un certain nombre de jeux de données - disposées de manière gratuite ou payante et avec une visibilité plus ou moins restreinte - afin de proposer des services novateurs aux agriculteurs<sup>44</sup>. API-AGRO s'adresse en particulier aux sociétés spécialisées du numérique, à des fournisseurs de données et organisations professionnelles agricoles. En ce sens, cette plateforme favorise l'innovation ouverte et nous fait comprendre que le développement de l'agriculture numérique repose sur l'utilisation du Big Data (*ibid.* p.105). Depuis le 24 février 2020, l'AG data hub se déploie : il s'agit d'une « *infrastructure technologique, mutualisée et souveraine associée à une démarche de standardisation collective et structurée des données* »<sup>45</sup>. Par le biais de ce projet, API-AGRO souhaite rassurer les agriculteurs en leur permettant d'avoir un contrôle sur les données qu'ils produisent et en renforçant la confiance liée à ces échanges d'information. L'objectif est d'étendre le modèle à l'ensemble des Etats de l'Union Européenne afin de développer une plus grande compétitivité agricole. Cette plateforme de partage des données s'inspire de ce qui est déjà mis en place depuis quelques années dans d'autres domaines, comme celui de la santé avec la création d'un Health Data Hub.

Des startups novatrices spécialisées dans la collecte, l'agrégation, la réutilisation ou encore l'analyse des données, proposent désormais une profusion d'offres technologiques à destination des agriculteurs. Ces dernières contribuent alors à créer de nouvelles opportunités de développement, avec par exemple l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pour aider les agriculteurs à intégrer l'ensemble de ses données dans la gestion quotidienne de leurs exploitations<sup>46</sup>. La création d'incubateurs de startups spécialisés dans l'agriculture connectée en témoigne : on parle alors d'une vague l'AgTech (*Agriculture technology*, technologies pour

---

<sup>43</sup> Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. *API-AGRO : faciliter le partage des données agricoles [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2Wj91sl>. (Consulté le 16-3-2020).

<sup>44</sup> API-Agro. *La plateforme. Déployez la valeur de vos données [en ligne]*. Disponible sur <https://api-agro.eu/la-plateforme>. (Consulté le 16-3-2020).

<sup>45</sup> API-Agro. *Avec Agdatahub, la France se dote d'une vision et d'une stratégie numérique au service des agriculteurs et des filières [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/3acWknl>. (Consulté le 22-3-2020).

<sup>46</sup> Les Echos. *L'AgTech et les perspectives de l'agriculture numérique en France [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2PdSjXg>. (Consulté le 29-1-2020).

l'agriculture). Elles contribuent à élaborer l'agriculture du futur et reçoivent de ce fait d'importants soutiens financiers (Figure 8).

Figure 8 : 40 start-up de l'AGTech<sup>47</sup>



Ces entreprises nouvelles ne sont pas issues du monde agricole, mais naissent directement du monde numérique et sont généralement développées dans un premier temps dans d'autres secteurs comme la défense ou encore le médical. L'agriculture en tant que tel devient progressivement un « *champ* » étudié du digital (Thareau et Daniel, p.5).

Les coopératives agricoles ont également un rôle clé à jouer dans l'exploitation des données. Elles se doivent par exemple d'être présentes pour accompagner les agriculteurs dans l'utilisation des outils numériques. Ces dernières collectent également de plus en plus de données concernant les exploitations affiliées et proposent alors une aide supplémentaire à destination des agriculteurs dans la gestion de leur exploitation (PwC France, 2016, p.34). Cette création de valeur s'opère par le biais de partenariats avec des startups de l'AG Tech et des universités : ainsi, 90% des coopératives « *collectent, stockent et utilisent des données générées par les exploitations [...] principalement à des fins*

<sup>47</sup> Source : FrenchWeb.fr. [AgTech] 40 start-up françaises qui font passer l'agriculture à l'heure du digital [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2ViiFvr>. (Consulté le 29-1-2020).

*d'analyse* » (*ibid.*, p.33). Toutefois, il est essentiel pour les coopératives de continuer à produire de la valeur en exploitant elles-mêmes les données, et ce malgré la complexité de leur traitement. Leur objectif est de conserver une légitimité face aux nouveaux entrants que représentent les startups (Annexe F) et face aux « *capacités d'auto-organisation et au gain d'autonomie portés par le numérique* » (Renaissance Numérique, 2015, p.70).

L'exploitation des données est nécessaire pour développer des modes de production plus à même de répondre aux nouveaux enjeux sociétaux. Elargir notre regard sur l'agriculture permet alors de prendre conscience de problématiques communes afin de développer des synergies avec de multiples acteurs.

## **2. Au-delà du big data agricole : enjeux et opportunités**

Les données agricoles sont par conséquent employées d'une part à des fins d'aide à la décision, permettant aux agriculteurs de minimiser leur impact environnemental et accroître leur revenu. D'autre part à des fins de valorisation marketing et de développement de nouvelles pratiques commerciales. L'agriculture est en outre fortement liée à l'alimentation : comment les données favorisent-elles un rapprochement ? Comment exploiter ce rapprochement pour développer une politique cohérente de l'offre agritourisme ? Comment le croisement avec des données plus larges permettrait-il d'apporter une offre supplémentaire aux agriculteurs et plus spécifiquement à l'agritourisme ?

### **1.1. Agriculture, alimentation et technologie blockchain**

Il est important de rappeler que l'agriculture s'inscrit dans un maillage constitutif de l'ensemble de la chaîne alimentaire : de la production agricole (*AG Tech*) au consommateur final. Si les données sont présentes dans les exploitations agricoles, elles le sont tout autant dans cet écosystème alimentaire, l'un des défis majeurs des TIC étant la circulation de l'information dans la chaîne d'approvisionnement (Daniel et Courtade, 2019). L'association française *FoodTech* regroupe ainsi toutes les initiatives en matière de numérique et de technologique en lien avec le domaine

alimentaire, mettant ainsi le Big Data au cœur des processus d'innovation. Elle inclut six catégories <sup>48</sup> :

- l'*AG Tech* : des startups qui proposent des services innovant en matière d'agriculture de précision, d'agriculture urbaine ou encore de biotechnologies ;
- la *Food Science* : des startups qui proposent des produits alimentaires novateurs, plus sains et plus respectueux de l'environnement ;
- le *Foodservice* : des startups qui réinventent la restauration et la gestion de lieux individuels ou collectifs ;
- le *Coaching* : des startups qui s'orientent sur le consommateur final pour le guider dans ses achats alimentaires ;
- le *Delivery* : des startups qui répondent aux défis de la livraison alimentaire.
- et enfin le *Retail* : des startups qui ont pour objectif d'intégrer au mieux le numérique et l'utilisation des données dans la chaîne logistique.

Les données issues des exploitations agricoles (*AgTech*) peuvent ainsi être couplées aux données collectées en lien avec l'acheminement et la transformation des produits agricoles (*Food Tech*). Ces informations peuvent être associées à des données en matière de qualité sanitaire et nutritionnelle, l'objectif étant de mettre ces informations à disposition des consommateurs. On parle désormais de *blockchain* alimentaire qui est le fait d'utiliser les TIC afin d'obtenir l'historique intégral d'un produit alimentaire. Cette technologie, bien qu'encore à ses prémises, connecte les producteurs, aux transformateurs, aux distributeurs. Ainsi, chaque partie prenante valide la transaction effectuée par le biais d'un enregistrement manuel (photographies du produit puis partage sur une plateforme dédiée ou encore envoi d'un SMS vers une plateforme adéquate) ou automatique (capteurs connectés). Ces données sont partagées en instantané avec le reste de la chaîne alimentaire, appelée chaîne de blocs ou *blockchain*<sup>49</sup>. La particularité de ce système réside dans le fait que les informations ne sont pas stockées sur un serveur central mais bien par de nombreux acteurs disposant d'un code ou d'une procédure de

---

<sup>48</sup> Digital Food Lab. *FOODTECH : qu'est-ce que la FoodTech ? [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/39hsFbq>. (Consulté le 25-3-2020).

<sup>49</sup> Blockchain France. *Qu'est-ce que la blockchain ? [en ligne]*. Disponible sur : <https://bit.ly/2ybbGLc>. (Consulté le 26-3-2020).

certification particulière (Daniel et Courtade, 2019). Les données sont alors détenues par de nombreux ordinateurs en même temps<sup>50</sup>. Elles sont stockées, transmises et intégrées dans des bases de données complexes et cryptographiées sans intermédiaires ou organe de contrôle. Toute modification des données a posteriori et de manière unilatérale devient impossible. L'échange qui s'opère entre les différents acteurs est alors direct et de pairs-à-pairs et permet, de ce fait, de garantir un suivi et une traçabilité et d'offrir de surcroît une transparence sur chaque maillon de la chaîne. Les informations recueillies peuvent ensuite être mises à disposition des consommateurs par le biais de supports variés comme par exemple un code-barre à deux dimensions à scanner (QR Code) ou bien l'intégration du suivi sur une application dédiée. En cela, la *blockchain* est un outil supplémentaire pour répondre aux préoccupations de la société (Thareau et Daniel, 2019, p.5) et constitue un enjeu de santé publique et de sécurité alimentaire. Elle s'inscrit notamment dans la continuité du règlement CE n°178/2002 Article 18 établissant les principes généraux en matière de traçabilité des denrées alimentaires (Annexe E). La *blockchain* va ainsi au-delà des systèmes traditionnels de labels et de certifications connus, ces derniers présentant une information succincte définie par un cahier des charges spécifiques. Elle permet en outre de répondre à une demande de plus en plus importante pour des produits issus de circuits plus courts et surtout moins opaques et contribue à connecter les producteurs avec les consommateurs. La traçabilité représente une réelle opportunité pour chaque acteur de créer de la valeur, de se différencier et d'être ainsi plus compétitif. Ce système requiert néanmoins de connecter chaque acteur de la chaîne alimentaire à une base de données de traçabilité, base de données qui nécessite au préalable une harmonisation des systèmes informatiques et d'information. Daniel et Courtade (2019) rappellent que le secteur agricole et alimentaire est caractérisé par « *un manque de circulation d'information* » entre les acteurs « *provoqué soit par le refus de partager l'information, soit par l'impossibilité de le faire faute de moyens suffisants et d'inaccessibilité à ces technologies* ». La *blockchain* n'en n'est qu'à ses balbutiements et doit encore lever des barrières afin de pouvoir réellement se développer.

---

<sup>50</sup> TEDx Talks. *La Blockchain: réinventer les rapports de confiance* | Claire BALVA | TEDxLyon. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2y5MIN3>. (Consulté le 26-3-2020).

L'utilisation du Big Data agricole et plus largement du Big Data lié à l'ensemble de la chaîne alimentaire ne pourrait-elle pas servir indirectement d'arguments commerciaux dans la promotion d'un agritourisme durable ? Ne permettrait-elle pas de faire la promotion d'une agriculture qui s'adapte et met en place des bonnes pratiques dans le respect de l'environnement ? Ne contribuerait-elle pas à éduquer le consommateur de tout âge afin de l'encourager à redécouvrir les fermes et une agriculture désormais modelée par les TIC ? L'utilisation du Big Data dans l'agriculture permet de décloisonner ce secteur et de l'ouvrir à l'ensemble de la chaîne alimentaire, créant de ce fait des effets de synergie. Les données agricoles contribuent en outre à encourager un modèle plus durable, transparent et respectueux de l'environnement. De nouveaux modèles méritent d'être pensés afin d'allier agriculture-alimentation avec d'autres secteurs de la société comme le tourisme, tout en veillant à ne pas dénaturer l'authenticité des exploitations agricoles.

## **1.2. Vers un agritourisme facteur de développement pour les territoires grâce aux données ?**

Nous allons à présent aborder la problématique des données du point de vue du développement territorial : comment mieux intégrer, grâce aux *data*, les exploitations de l'agritourisme pour faire de cette forme de tourisme un facteur de développement pour les territoires ruraux ? Dans quelles mesures les données peuvent-elles contribuer à revaloriser le tourisme à la ferme dans une perspective plus durable ?

Pour répondre à ces questionnements, il faut tout d'abord comprendre les mécanismes d'un tourisme facteur de développement. Il doit notamment répondre à quatre fondements - qui doivent être vérifiés de manière simultanée - et cinq principes (Torrente, 2016, p.55) : dans un premier temps, les touristes doivent se déplacer sur leur temps libre, c'est-à-dire non contraint. Le déplacement est dit touristique lorsque les individus se rendent d'un environnement habituel vers un environnement inhabituel. Ces derniers doivent également disposer de moyens

financiers certains, l'objectif étant d'assurer la solvabilité du marché touristique. Si les touristes doivent avoir la liberté de se déplacer librement, les populations locales doivent quant à elles avoir la liberté d'accueillir ou non une activité touristique. Ce mécanisme a été vérifié pour la première fois de manière concomitante au XVIIIème siècle lorsque les aristocrates et bourgeois effectuaient le grand Tour d'Europe. Jusqu'au début du XIXème siècle, ces mécanismes se vérifient à nouveau lorsque ces derniers se déplaçaient en hiver sur la Côte d'Azur pour profiter d'un climat plus doux. Toujours d'après Torrente (*ibid.*), la phase de développement liée au tourisme d'élite est alors conditionnée par 5 principes : la condition climatique faible, la durée des séjours longues, l'importante fidélisation de la clientèle, la présence de nombreux commerces et services pour répondre à ces nouveaux touristes et enfin la place secondaire du tourisme dans l'activité des territoires.

Si le tourisme était jusque-là source de développement, il évolue significativement à partir du XXème siècle : l'avènement des congés payés et la démocratisation du tourisme contribuent à totalement déréguler les flux touristiques. Encore aujourd'hui, ce tourisme de masse a pour conséquence une mauvaise répartition géographique, en témoigne par exemple les littoraux méditerranéens qui concentrent à eux seuls des millions de touristes durant la période estivale et qui ne possèdent pas nécessairement les équipements adaptés pour les accueillir. Cette concentration de flux s'effectue au détriment du reste du territoire, de ses populations locales et de l'environnement. Le processus même du tourisme se voit alors inversé et l'on passe d'un modèle de développement maîtrisé à un modèle où la logique quantitative est souveraine. Le climat détermine fortement les voyages, les séjours sont de plus en plus poly-fractionnés, les touristes sont moins fidèles à une destination, les commerces et services deviennent saturés et baissent en qualité et enfin l'économie du territoire tend à devenir davantage tributaire de l'activité touristique. Cette massification tend à faire fuir les touristes élites vers d'autres formes de tourisme. L'histoire nous a montré que l'élite attire la masse : il est ainsi logique de penser que, dans un processus de cycle, la masse se tournera à son tour vers ces formes de tourisme ce qui aurait alors de graves conséquences pour des territoires non préparés. Un nombre grandissant de voyageurs aspirent aujourd'hui à un tourisme plus authentique, plus humain et plus en phase avec la nature. Dubois et Schmitz (2011) mentionnent notamment le fait que « *les produits touristiques standards adaptés à un tourisme de masse sont remplacés par une nouvelle vision qui tente de répondre à une super-segmentation de la demande* ».

En cela, l'agritourisme en particulier ne s'inscrit-il pas dans cette logique d'évolution du tourisme ? Pour faire de l'agritourisme un facteur de développement global et durable, et ainsi contribuer à modifier le cycle touristique afin qu'il soit source de synergie et plus vertueux pour l'environnement, l'utilisation des *data* peut se révéler être une solution des plus intéressantes. Avec l'avènement des TIC dans les exploitations, nous avons montré que les coopératives sont en passe de devenir de véritables observatoires de la donnée agricole. Des informations pourraient également être récoltées en lien spécifique avec l'exploitation agritouristique, comme par exemple le type d'activités touristiques proposées, la possibilité ou non d'acheter des produits agricoles ou artisanaux sur place, les horaires d'ouverture ou encore la présence ou non d'un système de traçabilité de type blockchain. Ces informations pourraient se voir croisées avec des données de type touristique : on pense notamment à des points d'intérêts touristiques, des GR, des routes de pèlerinage, des rivières et canaux de navigation ou encore à des données réelles de fréquentation. Elles pourraient également se voir croisées avec des données météorologiques, de transports afin de favoriser la mobilité des touristes sur un territoire en leur proposant des conseils personnalisés et en les encourageant à visiter des fermes à proximité de leur lieu de villégiature. Le big data, combiné à la géolocalisation, permettrait d'appréhender l'agritourisme dans son ensemble géographique. L'objectif serait de favoriser une meilleure reconnaissance de l'agritourisme aussi bien à destination des touristes que des populations locales par le biais d'un traitement pertinent des données. Pour qu'un tel projet puisse voir le jour, de nombreux défis restent encore à relever, en matière de collecte (cohérence temporelle, extraction et formatage commun minimal) et de traitement des données aussi bien au sein des coopératives agricoles qu'au sein d'acteurs publics et privés en charge de la collecte de données d'intérêt territorial.

### **Conclusion chapitre 3**

Les enjeux liés à la valorisation des données en agriculture, et plus largement des données agroalimentaires et territoriales, sont colossaux. Tout laisse penser que les data vont contribuer à l'avenir à développer une offre agritouristique plus durable et respectueuse de l'environnement afin de faire de ce tourisme un facteur

développement pour l'ensemble du territoire. On peut toutefois se poser la question de la place des agriculteurs dans la valorisation de ces données : détiennent-ils toujours une place centrale ou deviennent-ils peu à peu « exploités » au profit de startups en quête de rentabilité et de nouvelles parts de marché ?

## Conclusion partie 2

Trois hypothèses ont été examinées dans cette seconde partie du mémoire afin de répondre à une problématique préalablement définie.

Cette étude nous a permis de mettre en exergue le nouveau rôle des touristes consommateurs dans une société désormais hyperconnectée et marquée émotionnellement. Ces derniers disposent d'un pouvoir nouveau qui amène les entreprises à repenser leurs modèles de développement. Il faut en effet pouvoir répondre à un touriste 3.0 en quête d'expérience, d'hyperpersonnalisation, d'unicité mais également d'authenticité et d'humanité. Il faut en outre pouvoir répondre au développement d'une alimentation plus durable et saine, favorisée par l'essor de plateformes en ligne et autres applications qui suscitent un intérêt nouveau pour le milieu agricole. Les agricultrices et agriculteurs de l'agritourisme se tournent alors vers les TIC pour échanger avec les touristes et promouvoir une agriculture, et donc un agritourisme plus durable, en phase avec les attentes sociétales, dans un esprit de transparence. On peut néanmoins s'interroger sur le caractère réellement authentique ou non de ce qui est partagé par les agriculteurs sur le Web : s'agit-il d'une démarche transparente ou bien cela relève-t-il plutôt d'une réalité déguisée dans l'objectif de répondre à une demande touristique de plus en plus forte ?

En parallèle de ces nouveaux comportements, des solidarités nouvelles se créent avec l'essor récent d'une économie collaborative aux contours incertains, mais qui s'appuie sur la présence des TIC. Ainsi, des communautés virtuelles voient le jour, la confiance représentant le ciment de ces nouvelles formes d'échange. Si toute la société est impactée, l'agriculture en particulier se voit marquée par cette nouvelle économie, qui recompose des principes séculaires d'entraide. L'agritourisme fait ses débuts dans l'économie collaborative depuis quelques années par le biais de plateformes novatrices (crowdfunding, réservations et logements de particuliers, WWOOFING) qui contribuent à porter à la connaissance de la société un tourisme à la ferme basé sur des principes durables. Ce phénomène nouveau mérite d'être observé plus en détail dans les années à venir.

Enfin, le big data est le phénomène qui s'opère derrière la démocratisation des TIC et le succès de l'économie collaborative. Au travers de cette dernière hypothèse, l'objectif est de comprendre comment les data peuvent redonner ses lettres de noblesses à une agriculture en transition. L'étude s'attache notamment à démontrer comment les données peuvent être utilisées au sein des exploitations agricoles dans une démarche d'agriculture plus durable et respectueuse de l'environnement. Au-delà de l'exploitation agricole en elle-même, l'analyse se porte sur l'intégration de l'agriculture dans la chaîne agroalimentaire par les TIC et plus particulièrement via la technologie blockchain. Cette dernière contribue en outre à développer une « *agriculture de plus en plus productrice et collectrice de données* » (Daniel et Courtade, 2019) dans la perspective d'une traçabilité optimale depuis la ferme jusqu'au consommateur. Plus largement, l'objectif de cette hypothèse est de comprendre comment un croisement entre plusieurs données - agricoles et non agricoles - pourrait servir à promouvoir un agritourisme durable, facteur de développement pour les territoires ruraux.

## **PARTIE 3 : Terrain de recherche et méthodologie : le cas de l'Ariège**

### Introduction partie 3

Trois hypothèses ont été exposées dans la partie précédente de ce mémoire. Nous allons désormais proposer une méthodologie qui permettrait de les confirmer ou bien de les infirmer. L'objectif est d'établir des pistes de réflexion s'appuyant sur des situations réelles dans une perspective de continuité du travail effectué.

La difficulté dans le choix même du terrain de recherche réside dans le fait que les exploitations agricoles de l'agritourisme sont inégalement équipées en matière de numérique. Il n'existe pas (encore ?) de recensement sur l'utilisation des TIC au sein des fermes. Le choix s'est porté sur un département où l'agriculture est particulièrement en difficulté et où l'agritourisme pourrait représenter un moyen de sauvegarder des emplois. Nous privilégions ainsi un terrain d'étude situé en région Occitanie et il s'agit plus particulièrement du département de l'Ariège. Terre de contraste, ce territoire structure progressivement son offre touristique tandis que son agriculture s'y voit malmenée et son avenir reste encore incertain. L'agritourisme y joue ainsi une place particulière et constitue une forme émergente de tourisme. Le département bénéficie - entre autres - d'une couverture numérique correcte, condition indispensable dans notre analyse.

Dans un premier temps, et afin de contextualiser le terrain d'étude et le replacer dans une dynamique de territoire, une présentation de la région sera menée afin d'en apprécier les grandes caractéristiques. L'accent se portera ensuite sur le département de l'Ariège avec une attention particulière portée à la place de l'agriculture et au poids du tourisme. Des spécificités locales liées à l'alimentation seront également soulevées. Cela nous amènera enfin à définir un certain nombre d'outils afin d'enrichir notre étude : quelles méthodologies peuvent être mises en place pour illustrer les hypothèses ? Comment la transition numérique s'opère-t-elle dans ces fermes agricoles et quels en sont les impacts sur l'agritourisme ? Dans quelle mesure l'entretien mené avec une Responsable d'Exploitation Agricole ariégeoise permet-il d'offrir un début de réponses à certains points soulevés dans ce mémoire ?

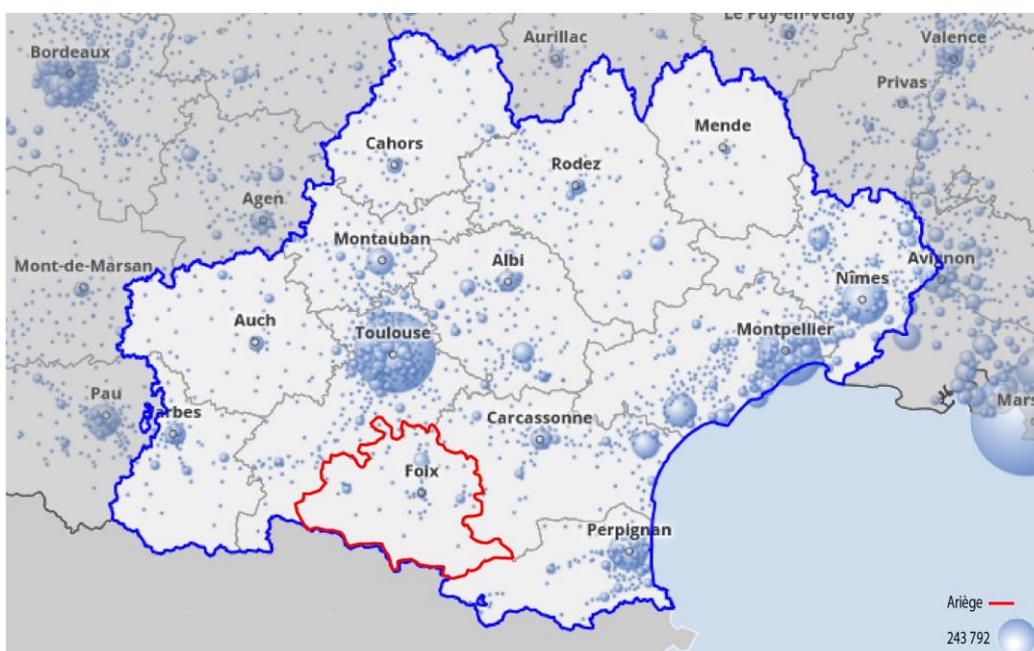
## Chapitre 1 : Le terrain d'étude

Le présent terrain d'étude se concentre sur le département de l'Ariège, situé dans le Sud de la France et limitrophe aux départements de la Haute-Garonne, l'Aude, et les Pyrénées-Orientales mais également à l'Espagne et à la principauté d'Andorre. Afin de mieux apprécier la place du tourisme, de l'agriculture, de l'alimentation et de l'agritourisme sur ce territoire, il semble important de le replacer dans un contexte régional.

### 1. L'Ariège au cœur d'une dynamique régionale : l'Occitanie

La région Occitanie comprend 13 départements dont l'Ariège et concentre à elle seule plus de 5,8 millions d'habitants en 2017 d'après l'INSEE soit environ 8,6% de la population française totale sur plus de 4 440 communes réparties dans 161 EPCI (Figure 9). La densité moyenne est de 79,9 habitants au km<sup>2</sup> en 2016<sup>51</sup> contre une moyenne de 104,9 à l'échelle nationale. Le littoral méditerranéen et la métropole toulousaine recensent la plus forte concentration de population.

Figure 9 Population municipale en Occitanie, 2016<sup>52</sup>



<sup>51</sup> INSEE. *Dossier complet – Région Occitanie (76)*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2yvg9Yp>. (Consulté le 2-4-2020).

<sup>52</sup> Source : INSEE, recensement de la population, 2016.

### **1.1. L'Occitanie : une destination touristique attractive aux multiples atouts**

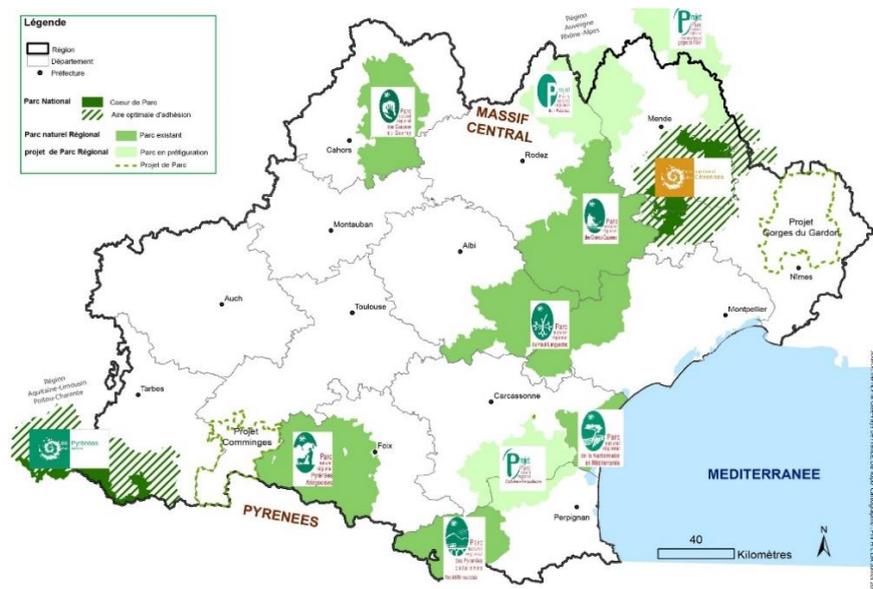
La région Occitanie est particulièrement prisée des touristes : ils sont en effet plus de 30 millions à y venir chaque année contribuant à près de 14 millions d'euros de recettes touristiques annuelles pour 110 000 emplois. Elle se hisse ainsi en quatrième position des régions les plus visitées, encouragée par des conditions climatiques particulièrement favorables. Il s'agit de la première région de France métropolitaine en matière de fréquentation de thermalisme : 30 établissements thermaux, comme Luz-Saint-Sauveur dans les Hautes-Pyrénées, ou encore Balaruc-les Bains dans l'Hérault, permettent de répondre à des touristes en quête de bien-être et de « déconnection totale ». La région est également la première en matière d'établissements de catégorie hôtellerie de plein air, ces derniers étant principalement situés dans l'Hérault, les Pyrénées-Occidentales et le Gard. Elle concentre enfin le plus fort taux de résidences secondaires en France, soit 16,5% du parc total en 2019.

L'Occitanie bénéficie d'atouts nombreux et se révèle être un territoire de contraste composé de plusieurs paysages et riche d'un patrimoine historique chargé. La région possède un littoral côtier qui s'étend sur plus de 200 km, façonné par la mission Racine des années 1960 afin de favoriser l'accueil d'un tourisme de masse. 20 stations touristiques et 66 ports de plaisance jalonnent les côtes ; des activités touristiques de plus en plus variées sont proposées à des touristes en quête d'expérience, comme le développement de sports nautiques. L'économie littorale est régulièrement nommée comme étant une « croissance bleue » dans la mesure où les 4 départements littoraux concentrent à eux seuls quelques 8 millions de touristes chaque année, soit presque un tiers de la fréquentation touristique totale de l'Occitanie (Région Occitanie, 2017 p.30).

Les deux massifs montagneux du territoire, à savoir les Pyrénées et le Massif Central, totalisent 44 stations de ski (*ibid*, p.29), ces dernières étant en passe de se diversifier afin de proposer un tourisme quatre saisons accès sur le sport de nature. Sept parcs naturels régionaux (PNR) sont en outre recensés sur l'ensemble de la région : l'Aubrac, les Grands Causses, le Haut-Languedoc, les Pyrénées Catalanes,

la Narbonnaise en Méditerranée, les Pyrénées Ariégeoises et les Causses du Quercy. Les PNR sont des outils d'aménagements du territoire et de développement économique, agricole et touristique : il s'agit d'une initiative locale portée notamment par les Régions. La marque Valeurs Parc, déclinée dans presque tous les PNR de France, permet notamment de soutenir l'économie locale ; cette dernière s'adresse aussi bien aux populations locales qu'aux touristes. Les produits agricoles et artisanaux mais également les hébergeurs et les entreprises d'activités touristiques de pleine nature des PNR doivent répondre en cela à des cahiers des charges rigoureux afin de bénéficier du prestigieux label. Deux parcs naturels nationaux sont également présents : les Pyrénées depuis 1967 et les Cévennes depuis 1970 (Figure 10). Dans une logique de conservation, les parcs nationaux valorisent et protègent des espaces naturels non habités par l'homme ; ce sont des « *territoires d'exception* »<sup>53</sup> dont la riche biodiversité se doit d'être protégée.

Figure 10 Carte du réseau des Parcs d'Occitanie<sup>54</sup>



Des Zones Naturelles d'Intérêt Ecologique Floristique et Faunistique (ZNIEFF), c'est-à-dire des espaces naturels dits remarquables, couvrent quant à eux plus de 60% de l'Occitanie. Enfin, 249 sites Natura 2000 y sont recensés. L'Occitanie est ainsi la première région en matière de biodiversité : ces espaces protégés

<sup>53</sup> Les Parcs Nationaux de France. *Les dix missions des parcs nationaux de France*. [en ligne]. Disponible sur [www.parcsnationaux.fr](http://www.parcsnationaux.fr). (Consulté le 2-4-2020).

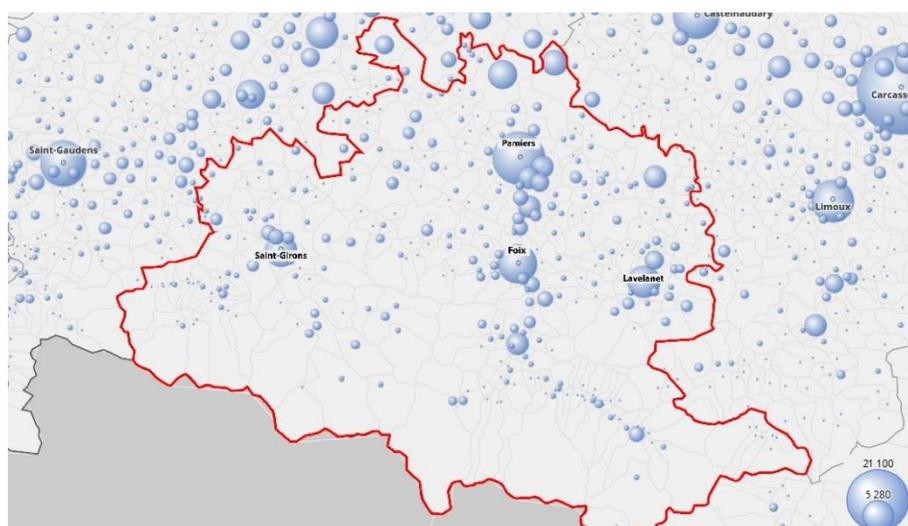
<sup>54</sup> Source : PNR Pyrénées Ariégeoises, 2015.

s'inscrivent dans les grandes préoccupations sociétales en matière de sensibilisation écologique et de préservation de l'environnement. C'est également la première région à se doter d'un observatoire de la biodiversité afin de « *préserver et de valoriser un patrimoine naturel régional unique en France* »<sup>55</sup>. Toujours en lien avec la nature, le tourisme fluvial constitue une part importante de l'offre en Occitanie, avec la présence - entre autres - du Canal du Midi, première destination fluviale d'Europe malgré les aléas liés aux maladies des platanes, inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO reliant Toulouse à la Méditerranée. De nombreux hébergements, restaurants et offres touristiques d'itinérance douce s'y développent. Qu'en est-il de la perspective de l'Ariège ? Comment le tourisme se positionne-t-il sur ce territoire atypique ?

## 1.2. Le poids du tourisme en Ariège

Le département de l'Ariège représente près de 7% de la surface totale de l'Occitanie. C'est également l'un des espaces les moins peuplés avec 153 000 habitants soit 31 habitants au km<sup>2</sup> en 2016 ; ces derniers sont concentrés essentiellement autour de 4 communes principales : Pamiers, Foix, St Giron et Lavelanet (Figure 11).

Figure 11 Population municipale en Ariège en 2017<sup>56</sup>



<sup>55</sup> Région Occitanie. *Biodiversité : l'Occitanie se dote d'une agence pour valoriser son patrimoine naturel, unique en France. [en ligne]*. Disponible sur : <https://bit.ly/3aFBQE9>. (Consulté le 2-4-2020).

<sup>56</sup> Source : INSEE, recensement de la population, 2017.

Le département connaît une évolution constante de sa population, en hausse de 4,6% entre 2006 et 2016 selon l'INSEE. Huit établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) couvrent le département depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017 dont une communauté d'agglomération (CA) et sept communautés de communes (CC) (Figure 12). La CC des Portes d'Ariège Pyrénées, située au Nord, est l'EPCI la plus densément peuplée avec plus de 38 800 habitants (INSEE, recensement de la population 2014).

Figure 12 EPCI à fiscalité propre au 1<sup>er</sup> janvier 2017 en Ariège<sup>57</sup>

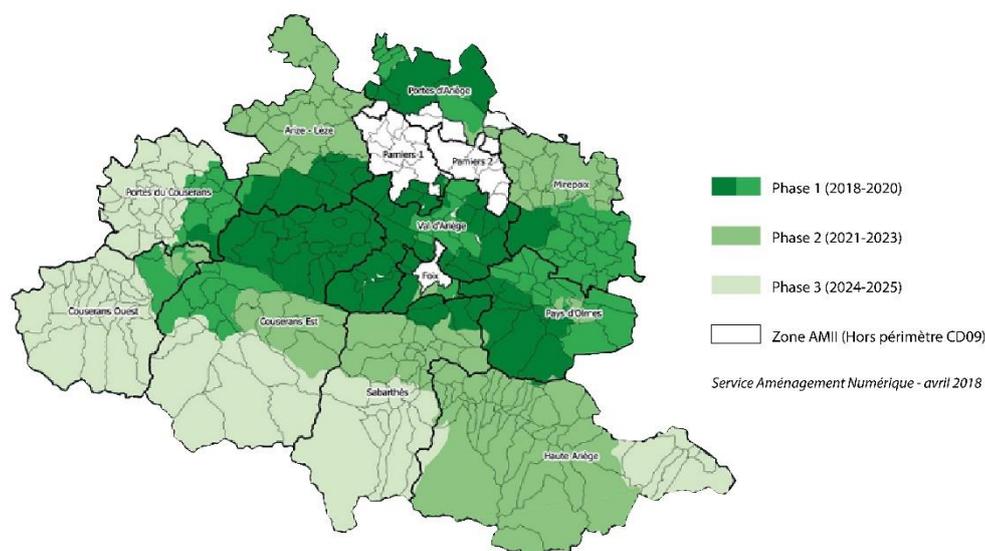


Le territoire est marqué par une géographie prononcée et variée, entre plaines du Nord, piémont pyrénéens et montagnes culminants à plus de 3 000 mètres d'altitude. Le climat y est aussi bien d'influence méditerranéenne à l'Est, que continental au Sud et à l'Ouest. Il se situe à proximité géographique avec d'importantes aires urbaines comme la métropole toulousaine et ses 760 000 habitants en 2016 ou encore la CA Carcassonne Agglo avec 111 000 habitants. Si le département ne possède pas d'aéroports, il bénéficie toutefois du dynamisme important de l'aéroport international de Toulouse-Blagnac. L'axe routier européen E9 traverse l'Ariège du Nord au Sud pour se rendre jusqu'en Espagne ; les départementales D119 et D117 traversent quant à elles le département d'Est (Aude) en Ouest (Haute-Garonne). Une seule ligne ferroviaire traverse le département du

<sup>57</sup> Source : INSEE, 2017.

Nord au Sud en passant par Foix. La voiture reste donc le moyen de locomotion le plus adapté. Outre les infrastructures routières et ferroviaires, le déploiement de la fibre optique dans les principaux bourgs et le déploiement du Très Haut Débit (Figure 13) sur le territoire s'inscrit dans la politique numérique adoptée par le Conseil Départemental et contribuent en cela à améliorer la qualité de vie des habitants. Le département est suffisamment couvert afin de mener à bien notre étude en lien avec l'agritourisme et les TIC.

Figure 13 Déploiement du Très Haut Débit en Ariège, 2018-2025<sup>58</sup>



L'Ariège est marquée par un déclin important de ses secteurs industriels comme les filières du bois, du textile ou de l'industrie chimique depuis les 30 dernières années. En matière d'emplois, le département se structure essentiellement autour de l'administration publique, l'enseignement, la santé, et l'action sociale (40%), les commerces, transports et autres services (33%), l'industrie (15%) et la construction (7%) (INSEE, 2016). L'agriculture, qui sera étudiée plus loin dans ce mémoire, représente 4,7% des emplois. La population de plus de 15 ans est composée en majorité de retraités (29%) et d'employés (20%). 16% sont sans activités soit 3 points de plus que dans le reste de l'Occitanie.

Le tourisme évolue ainsi dans ce contexte singulier. L'Ariège possède des ressources touristiques significatives. 40% du territoire est occupé par le PNR des

<sup>58</sup> Source : Comité Départemental de l'Ariège, 2018, élaboration Emmanuelle Rey.

Pyrénées Ariégeoises et regroupe 30% de la population du département. Le parc, créé en 2009, développe entre autres des actions en lien avec la transition écologique, les énergies renouvelables, la biodiversité ou encore la promotion des circuits courts de proximité (Syndicat mixte du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, 2019, p.3). Des manifestations sont régulièrement organisées afin de promouvoir les produits locaux : le PNR est donc un outil de valorisation qui propose en outre une offre touristique diversifiée et qui se veut durable. Cet espace est caractérisé par les activités humaines comme l'artisanat, l'industrie et le pastoralisme. Le reste de l'Ariège non couvert par le PNR n'en demeure pas moins attractif ; l'espace à dominance rural comprend également une offre variée qui se retrouve sur l'ensemble du territoire. Des musées, grottes, châteaux et sites cathares, bastides, voies-vertes, voies d'escalades, sports d'eaux vives, chemins de grandes randonnées, stations de sports d'hivers, espaces nordiques et stations thermales jalonnent cet espace aux nombreux points de vue remarquables et à la riche histoire. Enfin, environ 23% des sites labellisés Grands Sites Occitanie Sud de France se situent dans ce département.

L'Ariège attire chaque année plus de 80% de touristes français. Il s'agit en outre d'une clientèle de proximité provenant essentiellement d'Occitanie et de Nouvelle Aquitaine ; ils sont 15% à venir d'Île de France. Les touristes étrangers sont principalement composés d'espagnols, de belges et de néerlandais (Ariège Pyrénées Tourisme, 2018, p.4). En matière d'hébergement touristique, le département se caractérise par une forte offre d'hôtellerie de plein air avec 47% de l'offre des hébergements marchands contre 7% de lits touristiques en hôtellerie. Le territoire souffre néanmoins d'un déficit d'hébergement freinant quelque peu le développement du tourisme : les gîtes et chambres d'hôtes dans les fermes pourraient être une réponse pour pallier cette insuffisance. La proportion de résidences secondaires s'avère en outre élevée : un quart des logements étaient des résidences secondaires en 2012 selon l'INSEE, soit le quatrième département d'Occitanie ayant un taux aussi élevé.

Notre terrain d'étude évolue dans un contexte particulièrement favorable au tourisme. Comment le secteur agricole se positionne-t-il ? Comment l'agritourisme est-il représenté ?

## **2. Regard croisé : agriculture et agritourisme en Occitanie et en Ariège**

L'agritourisme en France métropolitaine ne peut exister que si la structure dépend d'une exploitation agricole : cette sous-partie s'attache ainsi à comprendre l'organisation agricole de l'Occitanie et plus particulièrement de l'Ariège afin de faire ressortir la dimension du tourisme à la ferme.

### **2.1. Perspective régionale**

Le secteur agro-alimentaire est le premier secteur en termes d'emplois en Occitanie, devant le tourisme et l'aéronautique. L'agriculture s'inscrit dans un contexte de baisse significative des exploitations à l'échelle nationale comme détaillé en première partie de ce mémoire. L'Occitanie est la seconde région agricole de France après la Nouvelle Aquitaine, regroupant plus de 67 600 exploitations en 2015 soit 16% du nombre total de fermes (Chambres d'Agriculture Occitanie, Cerfrance, 2018, p.6). L'agriculture regroupe près de 160 000 emplois en 2016 dans la région ; parmi les 61 000 chefs d'exploitations, 28% se révèlent être des femmes (*ibid.* p.50). Plus de 36 000 chefs d'exploitations ont plus de 50 ans. Le secteur occupe par conséquent une place importante dans l'économie régionale et nous allons tenter d'en exposer les grandes lignes dans les paragraphes qui suivent.

L'Occitanie accueille le plus fort taux de nouveaux installés : sur 14 300 nouveaux chefs d'exploitation en 2017 en France, la région compte plus de 2 300 exploitants supplémentaires par rapport à l'année précédente (Agreste, 2019, p.24). Ce nombre témoigne de l'attractivité certaine de la région mais souligne également l'importance des aides régionales en matière d'installations ou reprises d'exploitations. L'Occitanie concentre également l'une des plus fortes présences de Cuma, des Coopératives d'Utilisation du Matériel Agricole, qui permettent d'effectuer des prêts

entre agriculteurs en mutualisant le matériel à l'échelle de plusieurs communes. Les Cuma sont également des lieux « *d'échanges d'expériences et de diffusion de nouvelles pratiques, de formation permanente, de développement local sur son territoire favorisant le lien social et la solidarité* »<sup>59</sup>. Les 1 660 coopératives d'Occitanie regroupent presque 60% des exploitations et contribuent à favoriser l'arrivée de nouveaux exploitants.

Les fermes en Occitanie sont aujourd'hui caractérisées par des surfaces agricoles utiles (SAU) relativement faibles, soit 46 ha en moyenne contre 63 ha au niveau national (Chambres d'Agriculture Occitanie, Cerfrance, 2018, p.6). Elles sont ainsi poly-fractionnées et présentes sur l'ensemble du territoire, le Gers, la Lozère et l'Aveyron en regroupant un nombre plus important. Les grandes cultures sont particulièrement présentes dans la région comme les céréales, oléagineux et protéagineux (blé tendre, tournesol, blé dur, maïs, orge) au même titre que la vigne. L'Occitanie est notamment la première région viticole de France avec 34% de surfaces consacrées à cette culture et la première région en termes de vignobles biologiques. L'œnotourisme représente une hyperspécialisation de l'activité touristique qui place l'exploitation viticole au cœur de l'offre. Ce tourisme vitivinicole se développe particulièrement et contribue à enrichir les offres touristiques régionales : le secteur s'organise pour répondre à une demande forte en se structurant autour d'évènements, portes ouvertes et « routes des vins », des circuits touristiques hautement qualitatifs associant la dégustation de vin et autres activités touristiques (vélo, canoë, équitation).

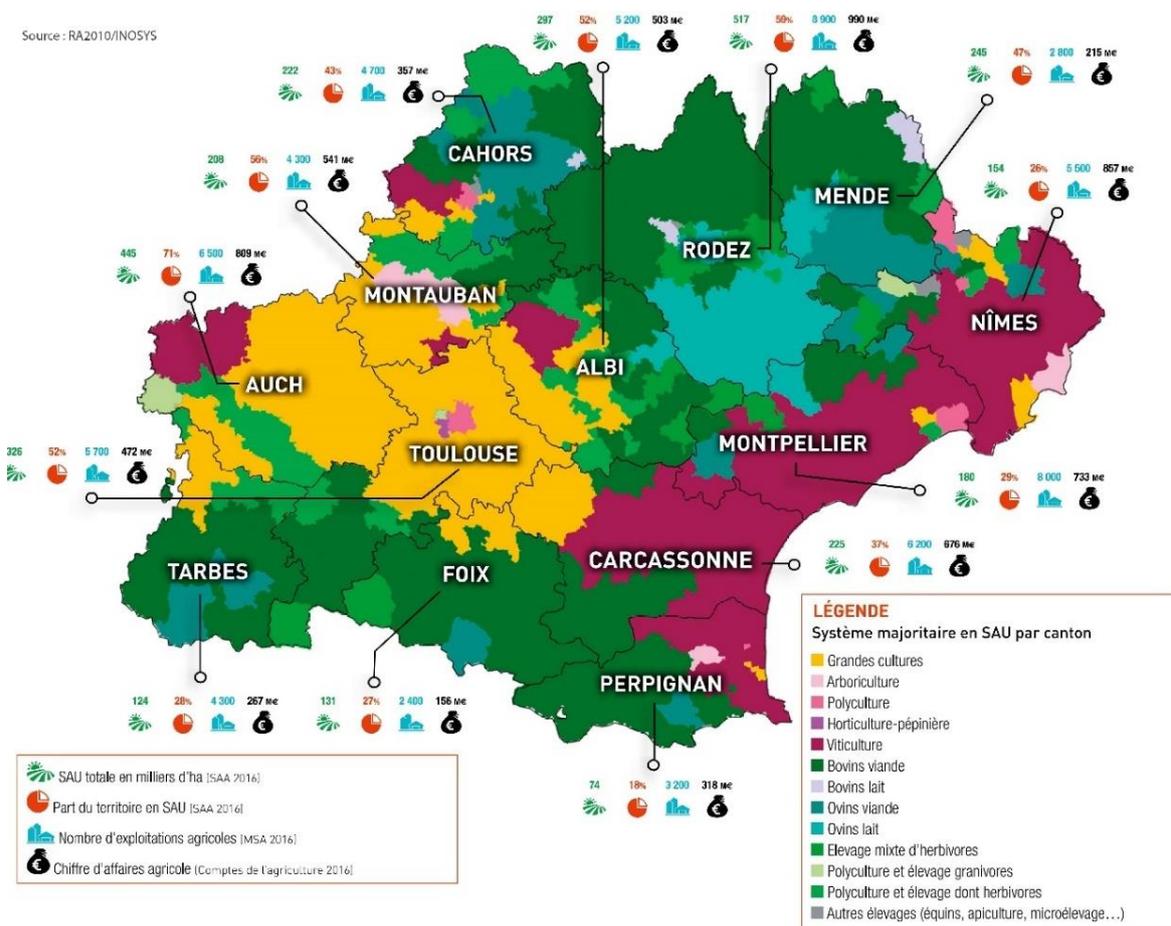
L'Occitanie est également - entre autres - la première région ovine avec plus de 30% de production de viande et 71% de la production de lait : ces filières en particulier nécessitent la présence de technologies numériques avancées au sein des exploitations. Les filières maraîchères et horticoles connaissent un succès certain mais dans une moindre mesure, avec 7% des exploitations spécialisées dans ces productions (*ibid.* p.18). Les produits carnés ainsi que les fruits et légumes produits localement alimentent notamment des circuits courts au travers notamment

---

<sup>59</sup> Cuma Occitanie. *Les Cuma d'Occitanie*. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39MFFpR>. (Consulté le 5-4-2020).

de 87 marchés de producteurs mais également via des paniers paysans et la restauration collective ou encore les activités d'agritourisme. En ce sens, l'intérêt porté par le public pour le « manger local » en est confirmé. La carte suivante (Figure 14) offre un aperçu des orientations agricoles du territoire.

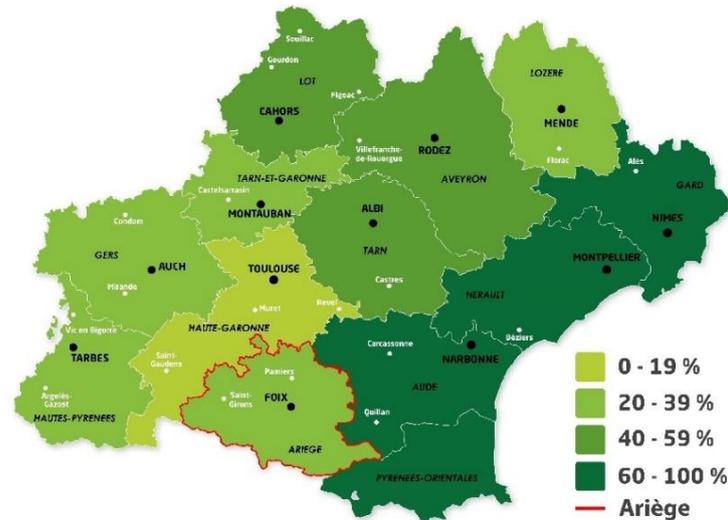
Figure 14 Orientation des cantons<sup>60</sup>



Outre la diversité de la production agricole, l'Occitanie mise également sur des produits authentiques, goûteux et de qualité : elle se classe ainsi en première position en matière de Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) avec 243 produits hors bio et plus de 53% des exploitations qui en commercialisent au moins un (IRQUALIM, 2017, p.1) (Figure 15).

<sup>60</sup> Source : Recensement Agricole 2010 / INOSYS, Chambres d'Agriculture Occitanie, Cerfrance, 2018, p.9.

Figure 15 Part des exploitations sous SIQO en Occitanie<sup>61</sup>

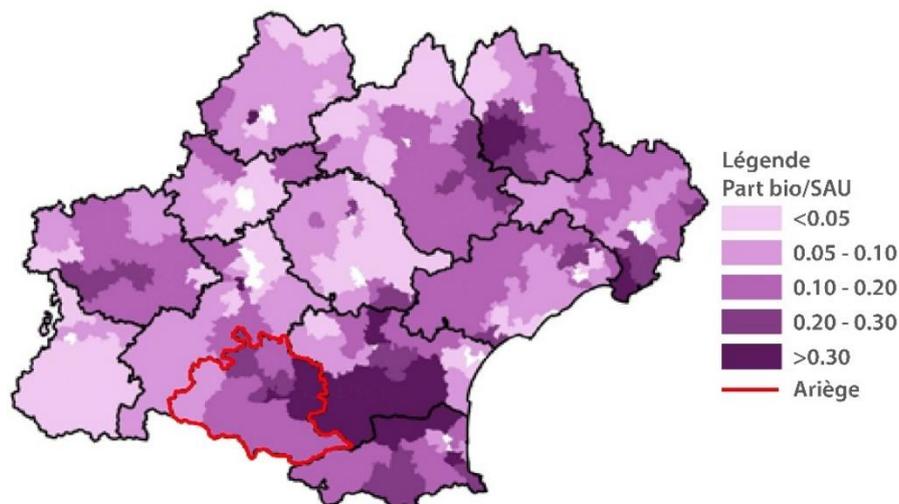


Les SIQO regroupent les produits AOP/AOC (Appellation d’Origine Protégée / Appellation d’Origine Contrôlée), IGP (Indication Géographique Protégée), STG (Spécialité Traditionnelle Garantie), label rouge et Agriculture biologique ; tous répondent à des cahiers des charges précis et sont garantis par les pouvoirs publics. Les SIQO contribuent à préserver le patrimoine agricole et alimentaire et permettent en ce sens d’enrichir l’offre en matière de tourisme gastronomique. L’Ail Rose de Lautrec, par exemple, représente un produit emblématique du Tarn et intègre une dimension touristique forte contribuant à attirer chaque année des milliers de touristes lors de la Fête de l’Ail Rose en qui a lieu au mois d’août.

La région est également en première position concernant l’agriculture biologique (AB) dans la mesure où elle regroupe 22% de la filière française en 2016. La part des exploitations certifiées en AB tend à augmenter en France et notamment en Occitanie, qui regroupe le plus grand nombre de producteurs avec plus de 9 000 fermes (Agence Bio, 2018 p.9) (Figure 16). L’agriculture biologique répond à une demande grandissante pour des produits locaux, qualitatifs et respectueux de l’environnement.

<sup>61</sup> Source : OT SIQO ODR/MSA 2016 - IRQUALIM, 2017, p2.

Figure 16 Part de la surface agricole utile en agriculture biologique<sup>62</sup>



La région est particulièrement active en matière d'innovations agricoles et alimentaires en lien avec les TIC : il s'agit d'une des priorités du Pacte Régional pour une Alimentation Durable en Occitanie qui encourage notamment le développement d'une agriculture de précision et l'optimisation du transport et de la collecte des circuits de proximité (Région Occitanie, 2019, p.47). Nous citons notamment le projet OccitANum<sup>63</sup> - Occitanie Agroécologie Numérique - un « living-lab » ou laboratoire d'innovation pour déployer l'AGTech dans la région. Lancé en 2019 et soutenu par de plus de 40 acteurs locaux et régionaux (dont les Chambres d'Agriculture d'Occitanie, SupAgro Montpellier, l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement INRAE, API-AGRO), le projet a pour objectif de faire évoluer la recherche en incluant davantage l'ensemble des parties prenantes des filières agricoles et alimentaires dans une perspective de cocréation d'innovation. Sept écosystèmes d'innovation, subventionnés en partie par l'Etat, seront créés sur toute l'Occitanie dans les huit prochaines années :

- l'open-lab viticulture (ouest Montpellier, Tarn gaillacois) : préparer aux enjeux climatiques et environnementaux ;
- l'open-lab grandes cultures (Gers, Haute-Garonne) : guider vers l'agroécologie et diversifier les revenus ;

<sup>62</sup> Source : Agence Bio, recensement agricole, 2010.

<sup>63</sup> #DigitAg. OccitANum : le Living Lab Agroécologie Numérique en Occitanie lauréat de l'action « Territoires d'innovation ». [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Rz2ZRR>. (Consulté le 5-4-2020).

- l'open-lab arboriculture (Tarn-et-Garonne, limite Gard/Hérault) : produire dans le respect de l'environnement et diversifier les revenus ;
- l'open-lab élevage (nord Occitanie, Tarn, Lot, Aveyron, Ariège) : aider à respecter et à valoriser le bien-être animal ;
- l'open-lab apiculture (Lauragais-Haute-Garonne puis Occitanie) : rendre la biodiversité plus visible ;
- l'open-lab maraîchage (péri-urbain Toulouse et agglomération du Muretain) : développer l'activité grâce à l'utilisation de robots ;
- l'open-lab approvisionnement local (péri-urbain Toulouse/Montpellier et Occitanie) afin de construire l'approvisionnement local dans une perspective durable.

Pour terminer, l'agritourisme, connaît un succès notable en Occitanie : il s'agit en effet de la première région de France pour les activités de tourisme à la ferme avec 18% des exploitations dédiées à cette forme de tourisme soit 2 532 fermes (Agreste, 2013). L'agritourisme est essentiellement localisé sur le littoral, l'Aude, le Gard, l'Hérault et les Pyrénées Orientales cumulant à eux seuls 43% des exploitations. D'autres zones très touristiques - en particulier le Lot, l'Aveyron et les Hautes-Pyrénées - regroupent quant à elles le quart des activités de tourisme à la ferme. L'agritourisme est notamment le fait d'exploitations d'élevage, diversifiées de polyculture-élevage ou d'élevages équin (Chambres d'Agriculture Occitanie, Cerfrance, 2018, p.9 et p.44). Les départements les moins ouverts à l'agritourisme sont le Tarn-et-Garonne (3,8% des exploitations) et l'Ariège (4,5%). Aucune enquête publique n'est à ce jour disponible concernant les touristes pratiquant cette forme de tourisme.

Le principal réseau d'agritourisme de France, Bienvenue à la ferme, est en outre particulièrement bien implanté en Occitanie : 35% des adhérents, soit 1 300 exploitations, sont présentes dans la région. La Fédération régionale des CIVAM d'Occitanie (Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu Rural) est, quant à elle, une fédération associative qui a pour objectif de mettre en réseau les intérêts de ses adhérents au niveau de la région. Elle favorise le développement d'une agriculture durable et de proximité en structurant les filières locales tout en soutenant des projets de tourisme à la ferme sous la forme d'accueil éducatif ou

social. Les CIVAM spécifiquement en charge de la promotion de l'agritourisme ne sont néanmoins pas présents dans tous les départements : seuls le Gard, la Lozère et la Haute-Garonne bénéficient de ces soutiens. Enfin, il est à noter que l'Occitanie regroupe près de 1 700 exploitations agricoles rattachées au WWOOFING, soit 27% au total. Le quart des fermes est dédié à une agriculture biologique et dite respectueuse de l'environnement.

La région Occitanie s'inscrit dans une dynamique certaine en matière d'agriculture, d'alimentation et d'agritourisme : qu'en est-il de l'Ariège précisément ?

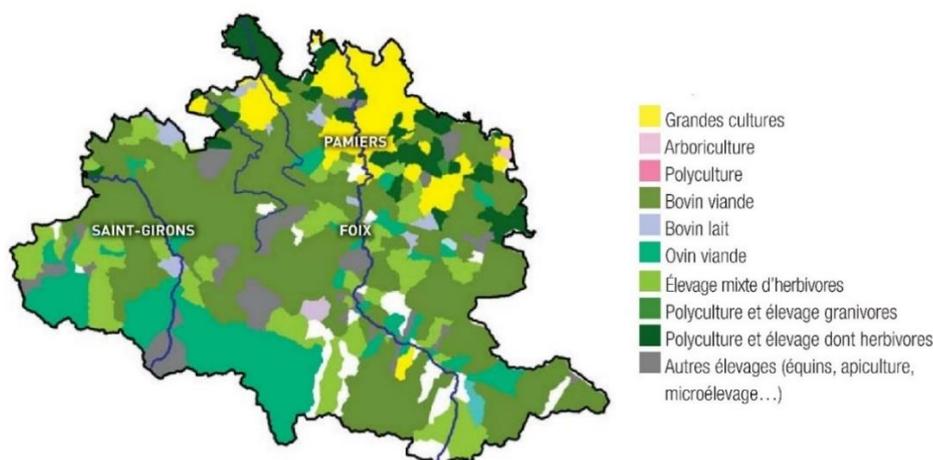
## **2.2. Perspective départementale : le cas de l'Ariège**

Le département de l'Ariège est constitué de 4 régions dites pédoclimatiques c'est-à-dire ayant un climat interne au sol : les grandes plaines fertiles du Nord sont principalement dédiées à la culture des céréales ; les coteaux permettent de développer notamment l'élevage ; la région sous-Pyrénéenne Piémont et Plantaurel laissent place à l'élevage de bovins et ovins ; enfin, le territoire Pyrénéen des Hautes Montagnes est constitué principalement de forêts et de pâturages pour l'estive. Les 114 000 ha d'estives font de l'Ariège le second département pastoral de France (CCI Ariège, 2016, p.24). Du fait d'un espace naturel non cultivable relativement conséquent, seul 27% du département est exploité par les agriculteurs (Agreste, 2011 p.1). Près des deux tiers des exploitations sont spécialisées en élevage herbivore à savoir les bovins, les ovins et les caprins (Figure 17).

Figure 17 Caractéristiques agricoles du département de l'Ariège<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Source : Recensement agricole de 2010 - Chambres d'Agricultures d'Occitanie, 2014, p.30.

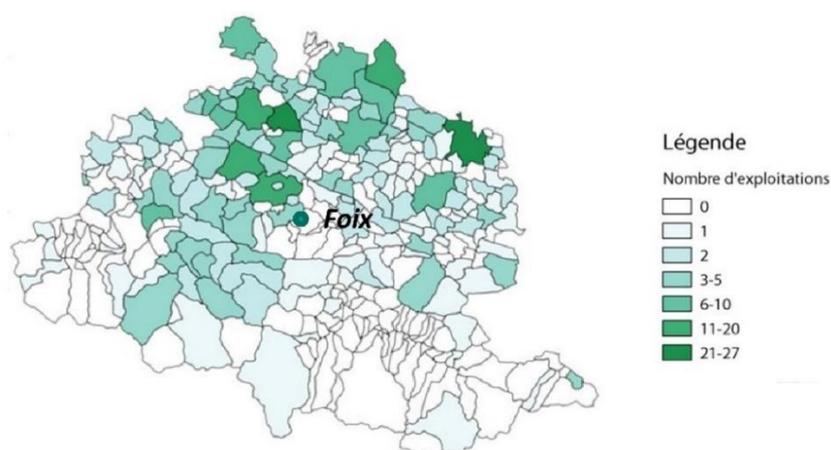


Le département de l'Ariège possédait en 2010 plus de 2 600 exploitations agricoles (3,8% des exploitations régionales) avec une SAU moyenne de 50 ha, soit 4 ha de plus par rapport à la région (Agreste, 2011 p.1). Les fermes sont en grande majorité familiales et de petites ou moyennes tailles. Le nombre d'exploitations a été réduit de 15% en 10 ans mais leur superficie a augmenté parallèlement de 13% (Chambres d'Agriculture Midi-Pyrénées, 2012, p.3). D'après l'INSEE, l'agriculture emploie en 2016 près de 2 550 personnes soit 4.7% des emplois du département ; 30% de ces emplois sont occupés par des femmes. Si l'agriculture ariégeoise a connu de nombreux défis par le passé, le secteur doit également se préparer à la transmission à venir des exploitations agricoles. En effet, d'après la Chambre d'Agriculture d'Ariège, 50% des agriculteurs partiront en retraite d'ici à 2030 et devront céder leur ferme. L'enjeu est par conséquent d'arriver à attirer de jeunes exploitants sur un département particulièrement affecté par la crise agricole. Le département bénéficie également en 2012 de quatre coopératives agricoles spécialistes des céréales, une coopérative de bovin / viande et deux organisations de producteurs pour l'ovin / viande.

Dans ce contexte, le secteur tente d'innover. Les exploitations agricoles en Ariège sont par exemple de plus en plus nombreuses à adopter des démarches pour développer les circuits courts ou de la vente directe : un tiers d'entre elles - notamment celles de taille moyenne - ont recours à ce moyen de distribution (Agreste, 2011 p.2). L'objectif est de favoriser des liens de proximité en maintenant une agriculture vivante. Des groupements de producteurs permettent de développer ces initiatives, en témoigne les exemples suivants : la Société Coopérative d'Intérêt

Collectif (SCIC) sans but lucratif Terroirs Ariège Pyrénées réunie près de 100 producteurs de fruits, légumes, lait et viande depuis 2011, favorisant de ce fait l'approvisionnement de plus de 50 établissements publics et privés de la restauration collective. Le réseau Bienvenue à la Ferme Ariège est également particulièrement présent dans la promotion des circuits courts avec plus de 70 agriculteurs engagés dans cette démarche qualité. Le CIVAM 09 est aussi un acteur clé en Ariège et contribue à accompagner les agriculteurs adhérents dans des démarches bio et en faveur des circuits courts. Les fermes s'orientent également sur des productions de plus en plus qualitatives et s'inscrivent en cela dans la continuité régionale : 12% adhèrent à des signes officiels de Qualité (Chambres d'Agricultures de Midi-Pyrénées, 2014, p.30) pour un total de 94 SIQO en 2019<sup>65</sup> hors agriculture biologique ; cette dernière, quant à elle, concerne plus de 17% des exploitations avec une hausse de 210% du nombre de producteurs entre 2008 et 2018 (Figure 18). Les productions de bovins viande, légumes frais, cultures fourragères et grandes cultures représentent plus de 50% des exploitations bio (InterBIOccitanie, 2018, p.71). Le PNR, quant à lui, effectue des démarches de sensibilisation et d'actions collectives afin de réduire l'usage des pesticides dans les communes du parc (Syndicat mixte du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises, 2019, p.3). Il vient également en aide aux agriculteurs afin de faire connaître les bonnes pratiques mises en place dans le cadre d'exploitations écoresponsables.

Figure 18 Nombre de producteurs bio par commune en 2018<sup>66</sup>



<sup>65</sup> Institut National de l'Origine et de la Qualité. *Espace professionnel et outils*. [en ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/34kw3By>. (Consulté le 7-4-2020).

<sup>66</sup> Source : InterBIOccitanie, 2018, p.70.

En outre, deux Communautés de Communes situées à l'Est du département - Pays de Mirepoix et Pays d'Olmes - sont à l'initiative de l'Association des Producteurs en Pyrénées Cathares, une structure qui regroupe une centaine d'agriculteurs et artisans afin de promouvoir des produits locaux et de qualité (AB ou non) dans l'objectif de développer des circuits courts et de la vente directe. Les restaurateurs proposant des menus à base de produits locaux sont également présents au sein de l'Association afin de développer des synergies. Des panneaux et enseignes jalonnent les deux Communautés de Communes dans une perspective de « route des producteurs ». L'apparition du coronavirus depuis ces dernières semaines et le confinement de la population française a contribué à développer de nouvelles initiatives. Parmi elles, on relève notamment les livraisons à domicile proposées par l'Association des Producteurs en Pyrénées Cathares, la mise en place de drives ruraux dans le PNR, ou encore l'organisation d'un drive fermier dans le cœur de la commune de Foix par la Chambre d'Agriculture de l'Ariège.

Sur les 2 600 exploitations que comptent l'Ariège, 433 se diversifient en 2010 : la diversification concerne essentiellement la transformation de produits agricoles à hauteur de 45% (195 fermes) et l'agritourisme à hauteur de 27% soit 117 fermes (Agreste, 2014, p.30). La Chambre d'Agriculture d'Ariège, basée à Foix, contribue notamment à accompagner les exploitations agricoles souhaitant se convertir à l'agritourisme : sa marque Bienvenue à la Ferme compte environ la moitié des fermes agritouristiques du département. Leur site web permet d'obtenir un aperçu du type d'exploitations agritouristiques présentes en Ariège. Elles sont essentiellement orientées vers des productions ovines, bovines et équines (boeufs et porcs noirs gascon, vaches limousines, chevaux de traits et ânes, fermes équestres). Les exploitations spécialisées en agriculture biologique et plus particulièrement dédiées à la production de fruits et légumes sont présentes mais dans une moindre mesure. Une dizaine de fermes-campings sont également présentes et offrent des prestations d'hébergement. Les activités de loisirs à la ferme consistent essentiellement en des visites de ferme : cueillette, présentation du matériel agricole, jeux de rôle, circuits botaniques, randonnées autour de l'exploitation. En outre, le dispositif Les Fermes Ecoles d'Ariège, créé en 1999,

permet d'accueillir chaque année plus de 6 000 scolaires dans 5 fermes réparties sur le territoire : l'objectif est de faire connaître le métier d'agriculteur dans le respect de la nature et des animaux. Concernant la pratique du WOOFING, la plateforme communautaire WWOOF France recense 54 exploitations agricoles dans le département de l'Ariège, soit 11,6% des fermes agricoles de la région. Il n'est pas précisé si cette pratique entre dans la comptabilisation officielle de l'agritourisme en matière de recensement agricole

Quels outils et quelles méthodologies pouvons-nous mettre en place sur ce territoire au regard des hypothèses avancées dans ce mémoire ?

### **Conclusion chapitre 1**

L'agritourisme, pour exister, dépend de plusieurs facteurs concomitants et notamment le tourisme et l'agriculture. Ce chapitre nous offre un aperçu de ces filières tant sur un plan régional qu'appliqué au département ariégeois. L'Ariège est un territoire en devenir, particulièrement fragilisé par le déclin de ses industries et qui a besoin encore aujourd'hui de se structurer. Le tourisme y occupe une place certaine, favorisée par une position géographique idéale car située à proximité de territoires périphériques dynamiques. Si l'agriculture occupe une place relativement marginale, la multiplication des initiatives en faveur de ce secteur et l'intérêt nouveau porté par les touristes en matière de produits locaux laissent à penser que ce secteur peut reconquérir des parts de marché. La présence de fermes spécialisées en agritourisme témoigne de cette volonté d'innover.

## **Chapitre 2 : Méthodologie probatoire**

La mise en place d'une méthodologie probatoire adaptée à un terrain d'étude - ici l'Ariège - s'inscrit dans une démarche scientifique de recherche en sciences sociales. L'idée est de pouvoir confronter les hypothèses dans un cadre réel afin de les confirmer ou de les infirmer, le résultat de cette vérification ne constituant toutefois en rien une réponse incontestable. Dans le cadre de ce mémoire, les trois hypothèses étudiées sont les suivantes :

- l'émergence des TIC dans l'agritourisme est une réponse à de nouvelles pratiques sociétales du touriste ;
- l'essor de l'économie collaborative encourage le développement d'un agritourisme durable ;
- Big Data / Open Data, une réponse pour valoriser l'offre agritouristique ?

Plusieurs outils quantitatifs et qualitatifs sont à notre disposition pour mener à bien cette enquête de terrain : des entretiens semi-directifs, des journaux de terrain, des observations participantes ou encore des questionnaires. Le choix de ces outils dépend des hypothèses sélectionnées ; ils pourraient être déployés dans le cadre d'une poursuite du travail engagé dans ce mémoire. Enfin, l'entretien exploratoire mené en janvier 2020 avec Madame Y, Responsable d'Exploitation et Agricultrice en Ariège, nous permet d'offrir quelques pistes de réflexion en lien avec nos hypothèses.

### **1. Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 1**

La première hypothèse exprime deux points de vue : d'une part celui des touristes de l'agritourisme qui adoptent de nouvelles pratiques de consommation. D'autre part, celui des agriculteurs de l'agritourisme qui tentent de s'adapter à la demande par le biais de l'utilisation des TIC. Afin de déterminer l'existence d'un lien de corrélation entre ces deux perspectives, deux questionnaires pourraient être mis en place.

## 1.1. Le questionnaire pour étudier la demande en agritourisme

L'enquête par questionnaire consiste à vérifier de manière mathématique un certain nombre d'informations et d'hypothèses. Elle s'adresse à une population préalablement définie relativement importante et en ce sens, il s'agit d'une approche quantitative dont la structure est déterminée en fonction des « *contraintes du traitement statistique qui lui sera ultérieurement appliqué* » (Combessie, 2007, p.33). La construction de cette enquête nécessite ainsi un travail d'anticipation<sup>67</sup> certain qu'il nous faut détailler. L'idée ici consiste à appréhender avec le plus de justesse possible le profil et le comportement des touristes de l'agritourisme. L'outil nous permettrait notamment de comprendre si nous sommes sur une tendance sociologique confirmée ou si les comportements relèvent davantage d'une certaine hétérogénéité. L'outil nous permettrait en outre de déterminer ce que viennent chercher les touristes de l'agritourisme en Ariège et comment ces derniers ont eu vent de cette forme de tourisme.

Le questionnaire serait administré à un large échantillon, à savoir les touristes présents sur le territoire, afin de déterminer la proportion de visiteurs en lien avec l'agritourisme. Il s'adresserait aux personnes de 18 ans et plus et serait auto-administré, c'est-à-dire rempli par l'enquêté lui-même. L'étude aurait lieu si possible durant la période estivale, lorsque le tourisme atteint son paroxysme sur le département. Il pourrait être disposé dans des fermes ouvertes au tourisme, chez des restaurateurs, dans des AMAP, sur des marchés locaux de producteurs ou encore chez des artisans et commerçants. L'objectif est de pouvoir déposer l'outil dans des lieux de passage touristiques afin de lui assurer une visibilité.

Le questionnaire ne doit pas être trop long sous peine de décourager l'enquêté : le temps est aujourd'hui précieux notamment celui des touristes. Il faut par conséquent pouvoir rapidement arriver à l'essentiel. Une annonce introductive permettrait de présenter l'enquête, son origine et ses intentions. Le caractère anonyme de l'enquête doit y être rappelé ainsi qu'une courte définition de ce qu'est

---

<sup>67</sup> Dupuy Anne. *Initiation aux outils de la recherche : étude quantitative*. Cours de Master 1 TIC et Master 1 TD, ISTHIA, Université Toulouse - Jean-Jaurès, 2020.

l'agritourisme. Une phrase conclurait l'enquête en fin de questionnaire. Les questions devraient être majoritairement fermées avec des réponses types afin de faciliter le traitement des données. La numérotation des questions est essentielle, toujours dans un souci d'analyse à venir des informations. Par ailleurs, l'analyse sera traitée par le biais d'un logiciel de traitement de questionnaire. L'outil a besoin d'être constitué en entonnoir et délimité par des sous-parties permettant de structurer la réflexion : les premiers questionnements se doivent d'être large et en lien avec les habitudes de consommation par exemple, pour se recentrer ensuite sur la problématique de l'agriculture et plus spécifiquement de l'agritourisme. Voici un aperçu de ce qui pourrait être mentionné dans le questionnaire :

<b>Questionnaire à destination des touristes en Ariège</b>
<b>Thème 1 : Pratique alimentaire dans le quotidien des touristes</b>
1. Dans votre quotidien, vous arrive-t'il d'utiliser une application mobile ou un site web de type blog en lien avec la diététique et le bienfait des aliments ?
<input type="checkbox"/> Oui
<input type="checkbox"/> Non
2. Si oui, ces applications / sites web vous rendent curieux de la manière dont sont produits les aliments que vous consommez. (1 choix maximum)
<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord
<input type="checkbox"/> D'accord
<input type="checkbox"/> Pas d'accord
3. Suivez-vous un régime alimentaire spécifique dans votre vie quotidienne ? (plusieurs choix possibles)
<input type="checkbox"/> Végétarien
<input type="checkbox"/> Végan
<input type="checkbox"/> Sans gluten
<input type="checkbox"/> Sans sucre
<input type="checkbox"/> Sans sel
<input type="checkbox"/> Hyperprotéinés
<input type="checkbox"/> Vous ne suivez pas de régime alimentaire

Autre, précisez : .....

## **Thème 2 : Agriculture et alimentation**

4. Pour vous, le monde agricole en trois mots c'est :

.....

.....

.....

5. Sur une semaine de vacances en Ariège, à quelle fréquence moyenne consommez-vous des produits du terroir ? (1 choix maximum)

- Tous les jours ou presque
- Quelques fois dans la semaine
- Une fois dans la semaine
- Jamais

6. Où achetez-vous les produits du terroir pendant vos vacances en Ariège ? (plusieurs choix possible)

- Dans des coopératives de producteurs locaux
- Sur des marchés locaux
- A la ferme
- Dans des commerces de proximité
- Dans des moyennes ou grandes surfaces
- Dans des magasins spécialisés dans les produits du terroir
- Vous n'achetez pas de produits du terroir

7. Lors de vos vacances en Ariège, quelle importance accordez-vous à l'agriculture biologique locale ? (1 choix maximum)

- Très importante
- Importante
- Peu importante
- Vous ne consommez pas de produits bio

8. Quels sont pour vous les produits alimentaires emblématiques de l'Ariège ?

.....

.....

9. Les agriculteurs sont aujourd'hui de plus en plus connectés. Suivez-vous des agriculteurs ariégeois sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) ?

- Oui
- Non

10. Si oui, pourquoi ? (plusieurs choix possibles)

- Vous voulez comprendre comment votre alimentation est produite
- Vous souhaitez voir à quoi ressemble la vie des agriculteurs
- Vous êtes un(e) passionné(e) du département et de ses paysages
- Vous aimez suivre le quotidien des agriculteurs et souhaitez les rencontrer
- Autre, précisez : .....

### **Thème 3 : Le tourisme à la ferme**

11. Envisagez-vous de vous rendre dans une exploitation agricole lors de vos vacances en Ariège ?

- Oui
- Non

12. Vous est-il déjà arrivé durant vos vacances de vous rendre dans une ferme agricole du département ariégeois ?

- Oui
- Non

13. Si oui, quel en a été le motif ? (plusieurs choix possible)

- Visite de ferme
- Drive fermier ou panier fermier
- Marché à la ferme
- Pêche
- Cueillette
- Restauration de type goûter, ferme-auberge, vente directe sur l'exploitation
- Hébergement de type gîte à la ferme ou camping à la ferme
- Autre, précisez : .....

14. Et comment avez-vous entendu parler de cette exploitation agricole pour la première fois ? (1 choix maximum)

- Recommandation, Bouche-à-oreille

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Presse papier (journaux, magazines)</li><li><input type="checkbox"/> Internet (blogs, sites web, réseaux sociaux)</li></ul> |
|--|

Les questions socio-descriptives de type sexe, année de naissance et activité professionnelle ne figurent pas dans cet aperçu mais elles sont bien entendues indispensables au traitement des données. Ces dernières devraient apparaître au début de l'outil. Des questions supplémentaires concernant la provenance du touristes (région, code postal) permettraient d'obtenir un profil plus précis des répondants.

Le questionnaire devrait être testé en amont et sur un nombre limité d'individus issus de milieux sociaux variés (Combessie, 2007, p.34). Les questions se doivent d'être comprises de tous et une phase de test permettrait d'effectuer un certain nombre de corrections avant la publication officielle. Si un questionnaire est utilisé pour analyser la demande, cet outil pourrait également être adapté afin d'étudier les agriculteurs de l'agritourisme ariégeois.

## **1.2. Le questionnaire pour étudier l'offre en agritourisme**

Comme mentionné précédemment, 117 exploitations se diversifient dans l'agritourisme en Ariège sur un total d'environ 2 600. L'objectif ici est de comprendre si ces derniers adoptent des stratégies afin de s'adapter à des touristes consommateurs toujours plus exigeants dont les demandes évoluent en permanence. L'idée est d'arriver à déterminer si les TIC représentent un levier déterminant ou émergent dans une perspective d'agritourisme plus durable sur ce territoire en particulier. L'objectif est également de comprendre si l'utilisation des TIC dépend ou non de la demande pour cette forme de tourisme. Le questionnaire permettrait d'évaluer l'utilisation du numérique par les agriculteurs et de souligner un besoin éventuel en formation.

L'outil pourrait être administré à l'ensemble des chefs d'exploitation du département ; le questionnaire serait également ouvert aux exploitants qui

envisagent ce type de diversification. Le questionnaire nous permettrait d'appréhender le degré d'utilisation des TIC dans les exploitations agricoles et de comprendre s'ils s'inscrivent ou non dans la tendance des « smart farming » mentionnées plus haut dans ce mémoire. Il nous faudrait à nouveau procéder dans une logique d'entonnoir et placer les questions socio-descriptives au début du questionnaire. Une attention particulière serait portée sur le niveau de formation des exploitants agricoles (formation pratique / de base (apprentissage) / complète (école d'enseignant agricole)) ainsi que sur leur origine (nous entendons par là le fait de comprendre si les agriculteurs pratiquent ce métier depuis toujours ou bien s'ils sont des néo-ruraux). Compte tenu du nombre d'agriculteurs sur le département, et pour rendre l'outil le plus facilement exploitable possible, celui-ci serait transmis par le biais du numérique : les adresses mails des agriculteurs pourraient être obtenues auprès de la Chambre d'Agriculture d'Ariège dans le cadre d'un stage ou d'un partenariat. Voici un aperçu du questionnaire :

<b>Questionnaire à destination des exploitants agricoles en Ariège</b>
<b>Thème 1 : Description de l'exploitation agricole</b>
1. Que produisez-vous sur votre exploitation ? (plusieurs réponses possible)
<input type="checkbox"/> Grandes cultures
<input type="checkbox"/> Maraichage / horticulture
<input type="checkbox"/> Arboriculture et raisin de table
<input type="checkbox"/> Polyculture
<input type="checkbox"/> Elevage bovin lait ou bovin mixte
<input type="checkbox"/> Elevage bovin viande
<input type="checkbox"/> Elevage ovin (lait ou viande)
<input type="checkbox"/> Elevage caprin
<input type="checkbox"/> Equidés
<input type="checkbox"/> Polyélevage herbivores
<input type="checkbox"/> Elevage porcin et mixte monogastriques
<input type="checkbox"/> Elevage de volailles et palmipèdes
<input type="checkbox"/> Polyélevage et polyculture-élevage
<input type="checkbox"/> Autre, précisez : .....
2. Combien d'hectares possédez-vous ?

.....

3. Localisation de votre exploitation (nom de la commune) :

.....

4. Votre exploitation est-elle affiliée à un SIQO ?

- Oui
- Non

5. Si oui, précisez : (plusieurs réponses possible)

- AOP/AOC
- IGP
- STG
- AB
- Label rouge

6. Si non, envisagez-vous une certification à l'avenir ?

- Oui
- Non

7. En matière de développement durable : (plusieurs réponses possible)

- Vous faites le tri sélectif
- Vous utilisez des énergies renouvelables
- Vous utilisez des techniques d'agriculture de précision (gestion des eaux et de la biodiversité, réduction d'apports d'intrants)
- Vous n'utilisez aucun sacs plastiques lors des ventes à la ferme
- Autre, précisez : .....

8. Travaillez-vous au sein d'une exploitation familiale (avec votre conjoint ou tout autre membre de la famille) ?

- Oui
- Non

9. Votre exploitation est-elle affiliée à une coopérative agricole ?

- Oui
- Non

## Thème 2 : Le numérique dans l'exploitation agricole

10. Vous diriez que votre connexion Internet au sein de votre exploitation est :

- Excellente
- Correcte
- Mauvaise

11. Votre exploitation agricole possède-t'elle un site web ?

- Oui
- Non

12. Si oui, qui gère et met à jour le site web ?

- Vous-même
- Un membre de votre famille
- Un webmaster

13. Utilisez-vous les réseaux-sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) pour promouvoir votre exploitation et les produits de la ferme ?

- Oui
- Non, vos réseaux sociaux sont à usage privé
- Vous n'avez pas de réseaux sociaux

14. Quels types d'équipements numériques possédez-vous au sein de votre exploitation en lien direct avec votre production agricole ? (plusieurs réponses possible)

- Ordinateur et ou tablette
- Smartphone
- GPS
- Capteurs intelligents (capteurs pluviométriques par exemple)
- Robots (de traite, désherbage...)
- Autre, précisez : .....

15. Faites-vous appels à des logiciels d'aide à la décision dans le suivi de votre exploitation ?

- Oui
- Non

16. Pour vous, l'usage du numérique dans votre exploitation agricole est : (une réponse maximum)

- Indispensable et remplace l'homme
- Indispensable mais ne remplace pas l'homme
- Pas indispensable mais se révèle être parfois utile
- Pas du tout indispensable, l'exploitation étant tournée vers des productions ne nécessitant pas voire peu de numérique.
- Vous ne maîtriser pas ou peu les outils numériques

### **Thème 3 : La diversification au sein de l'exploitation agricole**

17. Pratiquez-vous l'une des activités suivantes ? (plusieurs choix possible)

- Tourisme, hébergement et autres activités de loisirs
- Artisanat
- Transformation des produits de la ferme
- Vente directe des produits de la ferme sur l'exploitation
- Vente directe des produits de la ferme via votre site web
- Vente des produits de la ferme via un intermédiaire (magasin physique, plateforme web collective)
- Transformation du bois
- Sylviculture
- Aquaculture
- Production d'énergie renouvelable
- Travaux agricoles à façon réalisés avec le matériel de l'exploitation
- Travaux non-agricoles à façon réalisés avec le matériel de l'exploitation
- Autre, précisez : .....

18. Envisagez-vous d'ouvrir votre exploitation au tourisme dans les années à venir ?

- Oui
- Non
- Vous pratiquez déjà l'agritourisme

\*\*

*Les questions suivantes sont uniquement dédiées  
aux exploitations pratiquant l'agritourisme*

\*\*

19. Quelles activités touristiques proposez-vous ?

- Hébergement de type gîte à la ferme
- Hébergement de type camping à la ferme / accueil camping-car
- Hébergement de type Gîte d'étape ou de séjour
- Hébergement de type meublé saisonnier / gîte rural
- Restauration de type goûter
- Restauration de type ferme-auberge
- Restauration de type vente directe sur l'exploitation
- Restauration de type traiteur
- Marché à la ferme
- Driver fermier ou panier fermier
- Dégustation à la ferme
- Pêche
- Cueillette
- Randonnées
- Ferme équestre
- Tourisme social
- Ferme pédagogique ou de découverte
- Autre, précisez : .....

20. Envisagez-vous de développer de nouvelles activités touristiques en vue de répondre à un nouveau besoin des touristes ?

- Oui, précisez : .....
- Non

21. Quelle part de votre chiffre d'affaire l'activité agritouristique représente-t'elle ?

- <5 %
- 5 - 10 %
- 10 - 15 %
- 15 - 20 %
- 20 - 25 %
- >25 %

22. De quel(s) accompagnement(s) avez-vous bénéficié pour développer cette activité ?

- La Chambre d'Agriculture d'Ariège

- Bienvenue à la Ferme
- Aucun accompagnement
- Autre, précisez : .....

23. Etes-vous affilié à un réseau agritouristique de type Bienvenue à la Ferme ?

- Oui
- Non, précisez pourquoi : .....

24. Incitez-vous les touristes à laisser des avis sur des sites comme Trip Advisor ou Google Review au sujet de votre exploitation agricole ? (une réponse maximum)

- Oui
- Non

25. Consultez-vous des sites web d'avis au sujet de votre exploitation agricole ? (une réponse maximum)

- En permanence
- De temps en temps
- Jamais

26. D'après vous, les touristes que vous accueillez sont essentiellement : (une réponse maximum)

- Des citadins
- Des ruraux

27. Ces derniers viennent principalement (une réponse maximum) :

- Seuls
- En couple
- En famille

Ce questionnaire nous permettrait d'obtenir un aperçu global de la situation agricole sur le département ariégeois et les perspectives d'avenir de l'agritourisme. Un test au préalable devrait être effectué auprès d'un groupe restreint d'exploitants agricoles, ces derniers étant plus à même d'apporter un regard spécialiste sur le sujet. Afin de maximiser le taux de retour, il pourrait être proposé de partager les résultats de l'enquête à l'ensemble des participants.

L'entretien exploratoire avec Madame Y témoigne du fait que le numérique est essentiel pour des questions administratives et en lien avec la gestion de l'exploitation. Mais les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés « *pour se faire connaître et pour communiquer aussi* ». L'utilisation d'une boutique en ligne permet notamment « *de faire connaître [...] le site internet à des gens qui sont aussi plus loin que l'Ariège* ». Madame Y souligne le fait qu'elle utilise les réseaux sociaux essentiellement pour « *faire partager mon quotidien d'agricultrice* », pour que « *les gens [soient] un peu avec nous* ».

Les deux outils quantitatifs présentés dans cette sous-partie pourraient se voir complétés afin d'apporter un éclairage sur la seconde hypothèse.

## **2. Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 2**

Pour comprendre le rôle de l'économie collaborative dans le développement d'un agritourisme plus durable, notre étude se concentrerait sur deux aspects : d'une part les enjeux liés au financement participatif et d'autre part les enjeux liés au développement du WWOOFING. Les plateformes collaboratives spécialisées dans l'agritourisme, comme Agrivillage mentionné plus haut dans ce mémoire, ne s'appliquent pas au cas de l'Ariège.

### **2.1. La continuité du questionnaire pour déterminer le rôle du financement participatif dans le développement de l'agritourisme**

En matière de financement participatif de l'agritourisme, nous avons très largement cité l'entreprise Miimosa dans ce mémoire : il faudrait ainsi pouvoir déterminer sur un plan quantitatif le nombre d'agriculteurs présents en Ariège ayant bénéficié de ce système. D'autres plateformes proposent des financements participatifs à destination de l'agriculture comme AgriLend ou Bluebees. La plateforme KissKissBankBank, quant à elle, est plus généraliste, néanmoins certaines sections sont dédiées au biologique et à l'agriculture. L'enjeu ici est d'appréhender le phénomène dans un premier temps en lien avec l'agriculture au sens large puis plus spécifiquement en lien avec l'agritourisme. Dans la mesure où nous nous adressons

à la même population cible que dans le point précédent, les questionnements en lien avec le financement participatif pourraient être intégrés au questionnaire à destination des agriculteurs. Les questions suivantes pourraient être posées à la suite du thème 2 :

**Poursuite du questionnaire à destination des exploitants agricoles  
en Ariège**

**Thème 3 : Le financement participatif en agriculture**

1. Avez-vous déjà entendu parler du financement participatif en agriculture ? Si non, merci de l'indiquer et de passer au thème suivant.

- Oui
- Non

2. Si oui, avez-vous déjà eu recours à ce moyen pour financer votre propre exploitation agricole ? Si non, merci de l'indiquer et de passer au thème suivant.

- Oui
- Non

3. Si oui, qu'avez-vous financé précisément ? (une réponse maximum)

- La rénovation du bâti
- L'extension du bâti
- La conversion de l'exploitation en agriculture biologique
- La mise en place d'équipements durables (comme par exemple des panneaux solaires, des réservoirs de récupération d'eau de pluie)
- L'achat d'équipements agricole (comme des robots de traite, des tracteurs)
- Un projet agritouristique, précisez : .....
- Autre, précisez : .....

4. Le financement était en moyenne autour de : (une réponse maximum)

- < 1 000€
- 1 000€ - 5 000€
- 5 000€ - 10 000€
- > 10 000€

5. Vous diriez que : (une réponse maximum)

- vous n'avez pas eu besoin de faire de la publicité, le financement s'est réalisé grâce à un « bouche-à-oreille » en ligne
- vous avez eu besoin d'en faire la publicité sur le terrain pour constater une participation
- vous avez fait de la publicité en ligne et sur le terrain pour encourager les personnes à participer à votre campagne de financement

6. Le financement participatif a eu lieu par le biais de quelle entreprise ? (une réponse maximum)

- AgriLend
- Bluebees
- Miimosa
- KissKissBankBank
- Autre, précisez : .....

Le financement participatif agricole étant relativement récent, cette première étude permettrait de comprendre si le territoire ariégeois est pionnier en la matière ou non.

Dans l'entretien exploratoire de janvier 2020 (Annexe A), Madame Y nous explique qu'elle a eu recours avec succès au financement participatif en 2019 afin d'ouvrir son exploitation au tourisme et dans le but de ne pas se « *mettre du stress en plus ou des échéances avec emprunt* ». Bienvenue à la Ferme Ariège lui a fait connaître la plateforme Miimosa. L'entretien révèle un point particulièrement intéressant : Madame Y explique notamment que la campagne n'a commencé à fonctionner que lorsqu'elle en a fait la promotion autour d'elle, en famille, auprès de ses amis et lors de marchés ou autres événements. Elle nous a fait part de sa gêne lorsqu'elle a commencé à en parler au départ : « *c'était difficile pour moi car ça faisait un peu « je quémande* » ». Il n'y a donc pas eu de « bouche-à-oreille » numérique à proprement parlé, Madame Y mentionnant le fait que « *les gens étaient intéressés, ils ont participé, et ça a vraiment démarré comme ça* ». Est-ce une particularité liée à cette exploitation ? Ou au territoire ariégeois ? Ou bien est-ce caractéristique à toutes les campagnes de financement participatives de l'agritourisme ? Le questionnaire provisoire que nous venons de construire tente d'insister sur ce point.

## 2.2. La continuité du questionnaire pour identifier les exploitations pratiquant le WWOOFING

Concernant le cas du WWOOFING, nous avons constaté qu'une cinquantaine de fermes pratiquent cette forme de tourisme en Ariège, ce qui représente une part non négligeable des exploitations. Comme mentionné précédemment, le WWOOFING est une pratique collaborative fortement orientée sur le caractère relationnel, sans contrepartie monétaire mais avec une contrepartie en services. Cette dimension pourrait être ajoutée au questionnaire à destination des agriculteurs mentionné en sous-partie 1.2 de ce chapitre. Nous souhaitons comprendre si ce phénomène est en expansion où non sur le département et comprendre les raisons pour lesquels les exploitations procèdent à cette forme très atypique de tourisme durable à la ferme.

Nous proposons d'intégrer par exemple les questions suivantes dans la thématique « La diversification au sein de l'exploitation agricole » :

### Poursuite du questionnaire à destination des exploitants agricoles en Ariège

1. Pratiquez-vous le WWOOFING au sein de votre exploitation agricole ?

- Oui
- Non

2. Si oui, depuis combien de temps ?

- <1 an
- 1 – 5 ans
- plus de 5 ans

3. Combien de WWOOFERS recevez-vous par an sur votre exploitation agricole ?

(1 réponse maximum)

- <5
- 5 – 10
- >10

4. La présence des WWOFFERS vous aide t-elle à faire évoluer vos pratiques agricoles vers une agriculture plus durable ?

Oui, précisez : .....

Non

5. Vous ouvrez votre exploitation au WWOFFING car (plusieurs choix possible)

Vous aimez partager votre passion

Vous aimez transmettre des techniques d'agriculture biologique et durable

Vous aimez rencontrer des personnes d'horizons variés

Vous apprenez des techniques nouvelles en matière d'agriculture durable

Autre, précisez : .....

6. Vous arrive t'il de rencontrer d'autres exploitants pratiquant le WWOFFING en Ariège ? (1 réponse maximum)

Oui, très régulièrement

Oui mais rarement

Jamais

Nous proposons en outre d'ajouter une mention spécifique au WWOFFING dans le questionnaire à destination des touristes (partie 1.1 de ce même chapitre) dans le thème sur l'agritourisme. L'idée ici étant de comprendre les motivations des individus à pratiquer cette forme atypique d'agritourisme et de mieux cerner leur profil.

Les deux questionnaires pourraient en outre être illustrés par des entretiens semi-directifs qui permettraient d'apporter des précisions au sujet de l'ensemble des hypothèses étudiées. La sous-partie suivante apporte un éclairage sur cette méthodologie.

### **3. Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 3**

Cette dernière hypothèse, en lien avec le big data dans l'agritourisme et notamment le principe de la technologie blockchain, relève d'une dynamique relativement

récente : elle est ainsi difficilement démontrable à l'heure où ces lignes sont écrites. Néanmoins, des entretiens peuvent être menés pour procéder à un état des lieux de ce qui est mis en place pour l'instant ou de ce qui pourrait être mis en place à l'avenir sur le territoire ariégeois.

### **3.1. L'entretien semi-directif de la perspective des exploitants agricoles**

Du point de vue des agriculteurs de l'agritourisme, une quinzaine d'entretiens semi-directifs pourraient être menés ; ces entretiens, seraient bien entendus orientés vers des questions en lien avec les systèmes de traçabilité mis en place au sein des exploitations - si tel est le cas - et le traitement de ces données.

Nous traitons toutefois d'un sujet commun aux trois hypothèses : l'utilisation des TIC par les agriculteurs de la perspective d'un agritourisme durable. La mise en place d'entretiens semi-directifs permettraient de couvrir l'ensemble des sujets traités mais dans des dimensions relativement différentes. La difficulté ici réside dans la diversité des exploitations agricoles. Nous pourrions ainsi proposer d'interroger des agriculteurs ariégeois diversifiés en agritourisme avec les caractéristiques suivantes : cinq fermes pratiquant le financement participatif, cinq autres rattachées au WWOOFING et les cinq dernières pratiquant uniquement l'agritourisme mais sous des formes variées voir novatrices. Ces entretiens seraient ainsi complémentaires des questionnaires mis en place dans la première hypothèse. Les entretiens seraient alors construits avec de légères variations en fonction des acteurs interrogés. Le caractère plus personnel des échanges permettrait très certainement d'obtenir des informations supplémentaires qui ne pourraient pas être perçues au travers des questionnaires.

Nous pourrions structurer notre entretien semi-directif sur une base relativement similaire à l'entretien mené avec Madame Y (Annexe G) à savoir :

- Thème 1 - Connaissance de l'interviewé et détail du projet agritouristique ;
- Thème 2 - Relation de l'interviewé avec les TIC ;
- Thème 3 - Relation de l'interviewé avec le financement collaboratif ;

- Thème 4 - Relation de l'interviewé avec l'utilisation des données numériques agricoles.

Des questions en lien avec la traçabilité pourraient être posées : êtes-vous impliqués dans des systèmes de traçabilité ? Connaissez-vous la technologie blockchain ? Mettez-vous en avant cet aspect dans votre communication sur l'agritourisme ? Transmettez-vous des données issues du numérique à votre coopérative ? Etes-vous impliqués dans des actions menées à l'échelle régionale en matière de numérique en agriculture ?

L'entretien semi-directif n'est en aucun cas un questionnaire ; les questions proposées ci-dessus sont présentes à titre indicatif pour orienter l'intervieweur dans les échanges menés. Si les agriculteurs sont interrogés, il semble également intéressant d'interviewer les coopératives, notamment en matière de gestion des données numériques.

### **3.2. L'entretien semi-directif de la perspective des coopératives agricoles**

Pour compléter l'étude, cinq entretiens semi-directifs pourraient avoir lieu à destination des coopératives agricoles ariégeoises pour appréhender leur approche en matière de données agricoles.

Les entretiens proposés devraient à nouveau se baser sur un guide structuré afin d'orienter l'échange. Si des questions relativement larges seraient posées au départ (Pouvez-vous nous parler de votre coopérative ? Depuis quand existe-t-elle ? Combien d'agriculteurs comptez-vous ? Combien d'agriculteurs pratiquent l'agritourisme ?), la conversation s'orienterait par la suite sur les enjeux liés à la donnée. Les interrogations suivantes pourraient être soulevées :

- Nous parlons aujourd'hui de big data agricole et de gestion des données : comment vous-positionnez-vous dans ce contexte ?
- Quelles données possédez-vous à l'heure actuelle sur les agriculteurs de votre coopérative ? Quelles données souhaitez-vous collecter à l'avenir ?
- Quels procédés prévoyez-vous de mettre en place pour traiter ces données ?

- Travaillez-vous en partenariat avec des startups de l'AG Tech ou des centres de recherche pour valoriser ces données ?
- Bénéficiez-vous d'un soutien de la région en matière de données ? Avez-vous entendu parler d'OccitANum ?
- Pensez-vous qu'il soit possible à terme de croiser des données agricoles avec des données territoriales et touristiques afin de développer des effets de synergie sur un territoire donné ?
- Quels freins rencontrez-vous dans la collecte où le traitement de ces données ?

Le sujet étant particulièrement sensible et très spécifique - voire même encore relativement peu développé comme mentionné plus haut dans le mémoire -, il peut sembler complexe d'obtenir des entretiens. La tenue de ces interviews est par conséquent hypothétique. Certaines coopératives agricoles ont également une dimension qui dépasse les frontières départementales, certaines étant leader sur le marché en se déployant sur l'ensemble du territoire français ; les entretiens potentiels pourraient ainsi avoir lieu en dehors de l'Ariège et il faudrait donc arriver, dans la mesure du possible, à ramener le débat à notre département d'étude. En amont des entretiens, il nous faudrait nous assurer que les coopératives en question se préoccupent de l'usage des données et mettent en place ou prévoient de mettre en place des actions visant à les exploiter.

## **Conclusion chapitre 2**

La mise en place de ces outils – 2 questionnaires, 20 entretiens – nécessitent une charge de travail importante en particulier concernant le traitement de ces derniers et le croisement des informations recueillies. Les TIC en agritourisme sont un sujet vaste et en pleine expansion, riche en innovations et promettant un potentiel certain. Le numérique contribue de plus en plus à venir en aide à des exploitations en difficultés : mener à bien cette étude permettrait d'apporter un regard nouveau sur l'agritourisme dans le département de l'Ariège.

### Conclusion partie 3

Cette troisième et dernière Partie a pour objectif de proposer des méthodologies quantitatives et qualitatives pour confirmer ou infirmer les trois hypothèses détaillées dans ce mémoire.

Le terrain d'étude retenu est celui de l'Ariège, un département particulièrement rural situé au cœur d'une dynamique régionale favorable au tourisme et à l'agriculture. L'Occitanie est notamment la première région de France en matière d'agritourisme. Si le secteur du tourisme est en pleine structuration sur le département ariégeois, le secteur agricole est quant à lui marqué par une crise profonde qui a vu le nombre de ses agriculteurs réduit de manière dramatique au cours des deux dernières décennies. Le développement de l'agritourisme permet pourtant à une cinquantaine d'exploitations de diversifier leur revenu ; qui sont ces exploitants ? Comment les TIC, omniprésentes dans nos sociétés, sous-tendent-elles cette forme de tourisme qualifiée d'alternative ?

Pour répondre à nos hypothèses en lien avec l'agritourisme (la demande touristique, l'économie collaborative et le big data), nous proposons de mettre en place au total deux questionnaires et une vingtaine d'entretiens. Un premier questionnaire nous permettrait d'appréhender les touristes de l'agritourisme et de comprendre leurs nouvelles exigences. Le second questionnaire, quant à lui, serait orienté vers les agriculteurs et nous permettrait de comprendre comment ces derniers s'adaptent face à cette demande nouvelle et en particulier au regard de l'adoption des TIC. Cet outil serait en outre utilisé pour déterminer l'importance du phénomène collaboratif avec une attention particulière adressée aux phénomènes de financement participatif en agritourisme et le développement du WWOOFING. Enfin, la mise en place, en parallèle, d'entretiens semi-directifs à destination des agriculteurs nous permettrait d'obtenir des réponses plus spécifiques en lien avec nos hypothèses. La gestion des données pourrait ainsi être abordée au travers de ces enquêtes. Enfin, il serait intéressant de pouvoir interviewer des coopératives pour obtenir leur regard sur ce big data agricole de plus en plus présent.

## **Conclusion générale**

Ce mémoire marque une transition dans mon parcours professionnel : j'ai en effet travaillé dans un lobby agricole européen durant plusieurs années et j'aspire désormais à évoluer vers le milieu touristique. L'agritourisme est en cela un sujet qui m'intéresse particulièrement et cette étude m'a permis de mieux comprendre les enjeux qui se jouent actuellement dans cette filière.

En France métropolitaine, le tourisme à la ferme consiste à mener diverses activités touristiques au sein d'une exploitation agricole. Il se distingue de l'agrotourisme, qui relève quant à lui d'activités touristiques en lien avec l'exploitation mais ayant lieu en dehors de celle-ci. Nous sommes par conséquent sur une forme de tourisme fortement liée à l'agriculture ; mes premières lectures et la partie 1 de ce mémoire se sont alors orientées sur l'évolution de ce secteur et les transitions souvent mouvementées auxquelles il a fait face. Plus récemment, l'arrivée du numérique a contribué non seulement à modifier en profondeur nos sociétés mais également les systèmes agricoles. L'agriculture a de ce fait redéfini les territoires ruraux et la réflexion s'est poursuivie avec le rôle du tourisme rural dans la redynamisation des espaces ruraux. Ces étapes ont été à mon sens nécessaires pour amener le lecteur vers une meilleure compréhension du modèle agritouristique français et une plus grande appréciation des agriculteurs de l'agritourisme.

Le souhait de nos sociétés est en effet de tendre vers un plus grand respect de l'environnement et des questions sous-jacentes se posent alors : comment produire mieux ? Comment promouvoir une agriculture durable et inciter les citoyens à voir dans l'agritourisme une réponse pertinente à leurs attentes ? La problématique suivante a été posée au regard de évolutions technologiques relevées en première partie de ce mémoire :

**En quoi les TIC accompagnent-elles un agritourisme plus durable  
dans une perspective de transition agricole et touristique ?**

Trois hypothèses de recherche ont été formulées en Partie 2 de ce mémoire afin de répondre au mieux à ce questionnement. La première hypothèse s'intitule : « l'émergence des TIC dans l'agritourisme est une réponse à de nouvelles pratiques sociétales du touriste ». Elle explore le phénomène agritouristique de la perspective des touristes contemporains, c'est-à-dire des « consom'acteurs » hyperconnectés, marqués émotionnellement par la technologie et en quête d'un tourisme expérientiel et hyper-personnalisé. Pour répondre à ces nouvelles demandes, les agriculteurs utilisent le numérique afin de promouvoir une certaine authenticité mais également pour éduquer les futurs touristes quant aux difficultés rencontrées par le secteur. L'essor d'une alimentation durable et saine, par le biais notamment de blogs et applications mobiles, sont autant de facteurs contribuant à éduquer le potentiel touriste ; de nouvelles pratiques d'achat voient le jour notamment avec l'essor des circuits courts permettant de rapprocher les touristes-consommateurs avec les agriculteurs. L'apparition de l'épidémie du Coronavirus ces dernières semaines semble également replacer l'agriculture au sein d'une certaine légitimité<sup>68</sup> pouvant contribuer à l'avenir à un regain d'intérêt pour l'agritourisme.

La seconde hypothèse est la suivante : « l'essor de l'économie collaborative encourage le développement d'un agritourisme durable ». Elle s'appuie sur une présentation relativement large mais toutefois nécessaire de cette nouvelle économie. Cette hypothèse se recentre par la suite sur le secteur agricole et vise à démontrer que l'ensemble des outils mis en place dans le cadre de cette économie tendent à redéfinir les échanges entre les agriculteurs. Les recherches bibliographiques témoignent que les plateformes collaboratives agricoles contribuent au partage de bonnes pratiques allant dans le sens d'une agriculture durable. Par un processus réducteur, l'analyse nous mène à comprendre dans quelle mesure l'économie collaborative commence à s'appliquer à l'agritourisme, avec notamment l'essor récent du financement participatif dans le but de promouvoir des exploitations agritouristiques durables.

---

<sup>68</sup> Le Monde. *Derrière l'appel du ministre de l'agriculture, des Français rêvent d'un retour à la terre. [en ligne]*. Disponible sur : <https://bit.ly/34alRvd>. (Consulté le 1/1/2020).

La dernière hypothèse est formulée comme suit : « Big Data / Open Data, une réponse pour valoriser l'offre agritouristique ? ». Elle a pour objectif de réfléchir aux enjeux liés aux données produites par une société de plus en plus connectée et marquée par une économie collaborative qui évolue grâce aux TIC. L'hypothèse en question rappelle les grandes lignes du big data et s'oriente plus particulièrement sur l'importance du big data agricole. En effet, de nombreuses start-ups et entreprises s'unissent dans des écosystèmes innovants pour proposer aux coopératives et agriculteurs des technologies de pointes au service d'une agriculture plus contrôlée et plus en phase avec les préoccupations environnementales actuelles. Au-delà du big data agricole, l'analyse vise à comprendre dans quelle mesure l'agriculture parvient-elle à s'intégrer à la chaîne alimentaire dans une perspective de traçabilité et de suivi optimal des produits alimentaires « de la ferme à l'assiette ». Ce suivi ne pourrait-il pas être utilisé à des fins de communication et favoriser de ce fait des visites de fermes ? Par extension, l'hypothèse envisage un avenir dans lequel les données agricoles et touristiques pourraient être combinées dans une perspective de tourisme facteur de développement pour les territoires ruraux.

La Partie 3 de ce mémoire consiste à tester nos hypothèses dans une démarche de sociologue-chercheur. Si un temps supplémentaire nous était donné pour mener à bien une étude complète, le cas de l'Ariège serait ainsi retenu : ce territoire, marqué par une économie en difficulté, se positionne dans un ensemble régional source de dynamisme tant sur un plan touristique qu'agricole. Il est vrai que les exploitations spécialisées en agritourisme sont relativement peu nombreuses en comparaison avec les territoires limitrophes, néanmoins l'objectif serait de pouvoir déterminer comment les TIC, omniprésentes dans nos sociétés, pourraient venir en aide à une agriculture en difficulté et plus particulièrement à un agritourisme encore fragile dans une perspective de durabilité.

Il est intéressant de conclure ce mémoire par une remarque sur l'aspect paradoxal de l'association des TIC à des questions de durabilité. Ces dernières ont en effet un impact écologique fort : consommation d'électricité, utilisation de matériaux rares nécessaires à la construction de ces outils technologiques, consommation de

produits fossiles. La collecte et la gestion des données nécessitent également l'utilisation massive d'énergie pour faire fonctionner des serveurs. L'utilisation des TIC dans le cadre d'un modèle de développement durable de l'agriculture relève ainsi d'une certaine contradiction.

## BIBLIOGRAPHIE

### Articles dans une revue académique :

Adraste Xavier, Salles Guillem. Save the data – Les destinations touristiques à l'épreuve de la data. *Juristourisme*, 2017, p. 18-22.

Breton Jean-Marie. Tourisme & territoire - Développement touristique - Tourisme rural : état et perspectives. *Juristourisme*, 2020, p. 37.

de Carvalho Lucas Bento. Wwoofing et droit du travail : le bonheur est-il dans le pré ? *Droit social, Dalloz*, 2016, p.71.

Fievet Rudi. Hommes & professions - Quelle législation en matière de wwoofing ? *Juristourisme*, 2016, n°186, p. 39-41.

Goliard François. Tourisme & territoire - Tourisme rural - Le tourisme à la ferme : un tourisme original aux contours incertains. *Juristourisme*, 2020, n°228, p. 35.

Marcelpoil Emmanuelle et Macombe Catherine. Comment le FEADER peut-il favoriser l'agritourisme ? *Ingénieries*, 2005, numéro spécial, p. 107-119.

Parache Pascal. Agriculture connectée, pour qui pour quoi ? *Pour*, 2018, n°2, p.103-111.

Tafari Caroline. Le développement de l'agritourisme : une question de normalisation ? *Juristourisme*, 2011, p. 24-26.

### Articles académiques en ligne :

Assadi Djamchid. Crowdfunding : vers de nouveaux paradigmes de l'innovation ? *Innovations*, 2018, n°56, p.5-14. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2XrojMS>. (Consulté le 3-2-2020).

Benmoussa Fatim-Zohra, Errajaa Karim, Maubisson Laurent *et al.* Les mécanismes de la co-production d'une expérience : une approche par la dimension sensible. *Management & Avenir*, 2015, n°3, p. 71-91. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/3e9FCYD>. (Consulté le 5-2-2020).

Bertrand Cyril, Jakubowski Bartosz. Le fric, c'est chic : panorama du crowdfunding en 2016. *Annales des Mines – Réalités Industrielles*, 2016, n°1, p.38-43. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/39ZXzp0>. (Consulté le 4-2-2020).

Bertrand Nathalie. Diversité des espaces ruraux et place de l'agriculture. *Ingénieries (Antony)*, 2006, p.53-61. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2JWpxYe>. (Consulté le 1-10-2019).

Bessière Jacinthe et Annes Alexis. L'alimentation au cœur des sociabilités ville-campagne. L'exemple des marchés fermiers comme formes d'interactions entre

populations agricoles et touristiques. *Anthropology of food*, 2018, n° 13. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2EhEem8>. (Consulté le 17-11-2019).

Bessière Jacinthe, Poulain Jean-Pierre et Tibère Laurence. L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. *Tourisme et Recherche - Mondes du tourisme*, 2013, p.71-82. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/3aYUZ47>. (Consulté le 17-11-2019).

Bessière Jacinthe et Tibère Laurence. Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées. *Anthropology of food*, 2011, n°8. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2TsJ5to>. (Consulté le 21-12-2019).

Béteille Pierre. L'agritourisme dans les espaces ruraux européens. *Annales de géographie*, 1996, n° 592, p. 584-602. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/3aZjxdk>. (Consulté le 05-11-2019).

Bontron Jean-Claude. Le monde rural : un concept en évolution. *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 1996, n° 10, p. 25-30. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2EGyu5t>. (Consulté le 21-12-2019).

de Becdelièvre Geoffroy. Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyageurs traditionnels ? *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015, n°3, p.80-82. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/39YVsSH>. (Consulté le 12-3-2020).

Dekhili Sihem, Hallem Yousra. Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 2016, n°3, p. 15-34. Disponible sur <https://bit.ly/3c892V2>. (Consulté le 16-2-2020).

Deléage Estelle. Les paysans dans la modernité. *Revue Française de Socio-Economie*, 2012, n° 1, p. 117-131. Disponible sur <https://bit.ly/2Rrk53Q>. (Consulté le 7-10-2019).

Disez Nathalie. Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires ? *Économie rurale*, n°250, 1999. p. 40-46. Disponible sur <https://bit.ly/2yIplJe>. (Consulté le 2-10-2019).

Dubois Charline, Schmitz Serge. L'agritourisme au cœur de la transition socio-écologique européenne. *International Conference "Sustainable economics within the new culture of development"*. ENTI, 2011. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2Xmjq7D>. (Consulté le 1-3-2020).

Durrande-Moreau Agnès, Courvoisier François H., Bocquet Anne Marie. Le nouvel agritourisme intégré, une tendance du tourisme durable. *Téoros*, 2017, n° 36-1, p. 103-106. Disponible sur <https://bit.ly/3c5DUWk>. (Consulté le 25-11-2020).

Ferrary Nicolas. Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015, n°3, p. 50-53. Disponible sur <https://bit.ly/3a4E5zX>. (Consulté le 8-2-2020).

Fischer Hervé. À l'âge du numérique, l'émergence de la « conscience augmentée ». *Sociétés*, 2015, n°3, p. 63-71. Disponible sur <https://bit.ly/34r0fLi>. (Consulté le 22-1-2020).

Gautrat Jacques. Agritourisme et économie solidaire. *Ecologie & Politique*, 2004, n°1, p. 81-91. Disponible sur <https://bit.ly/3c8zfTz>. (Consulté le 16-2-2019).

Lamine Claire, Chiffolleau Yuna. Reconnecter agriculture et alimentation dans les territoires : dynamiques et défis. *Pour*, 2012, n°3, p. 85-92. Disponible sur <https://bit.ly/3ebc9gP>. (Consulté le 27-1-2020).

Mamdy Jean-François, Guillot Marion, Disez Nathalie. Quel Avenir pour l'hébergement touristique rural ? Le cas de gîtes et des chambres d'hôtes du Massif central (France). *Téoros*, 2007, n°26, p. 56-66. Disponible sur <https://bit.ly/34sktEz>. (Consulté le 1-11-2019).

Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, Doyon Maurice. Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme : une analyse comparative. *Téoros*, 2006, n°25, p. 59-67. Disponible sur <https://bit.ly/2JU3YYr>. (Consulté le 22-11-2019).

Mayer-Schönberger Viktor. La revolution Big Data. *Politique étrangère*, 2014, n°4, p. 69-81. Disponible sur <https://bit.ly/39YSMo7>. (Consulté le 14-12-2019).

Monnoyer-Smith Laurence. Transition numérique et transition écologique. *Annales des Mines - Responsabilité & environnement*, 2017, n°3, p. 5-7. Disponible sur <https://bit.ly/3c4O89p>. (Consulté le 12-11-2019).

Mundler Patrick. Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne : solidarité, circuits courts et relocalisation de l'agriculture. *Pour*, 2009, n°2, p. 155-162. Disponible sur <https://bit.ly/3edMUuc>. (Consulté le 16-12-2019).

Ollion Étienne, Boelaert Julien. Au-delà des Big Data. Les sciences sociales et la multiplication des données numériques. *Sociologie*, 2015, n°3, p. 295-310. Disponible sur <https://bit.ly/3aY3IUh>. (Consulté le 20-03-2020).

Pallud Jessie et Elie-Dit-Cosaque Christophe. Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite. *Management Avenir*, 2011, n°5, p. 257-279. Disponible sur <https://bit.ly/3a4BTIJ>. (Consulté le 7-1-2020).

Pavić Lazar, Pažek Karmen, Pavlovič Martin. Agritourisme. Between agriculture and tourism. A review. *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, 2018, p. 243-257. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2wuDeuz>. (Consulté le 8-12-2019).

Prost Magali, Prost Lorène, Cerf Marianne. Les échanges virtuels entre agriculteurs : un soutien à leurs transitions professionnelles ? *Raisons Educatives*, 2017, n°1, p. 129-154. Disponible sur <https://bit.ly/2yKmOPi>. (Consulté le 17-2-2020).

Robert Isabelle, Binninger Anne-Sophie, Ourahmoune Nacima. La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité.

*Développement durable et territoires*, 2014, n°1. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/39ZTEIO>. (Consulté le 9-4-2020).

Rosenwald Valérie. En réponse à la demande sociale, un nouveau type d'agriculteurs en Île-de-France. *Pour*, 2010, n°2, p. 227-232. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2XrCz8a>. (Consulté le 9-12-2020).

Roullier Clothilde. Le monde rural : quelques données de cadrage. *Informations sociales*, 2011, n°2, p.6-9. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/34oFsbr>. (Consulté le 26-9-2019).

Saskia Cousin. Destination authentique : Le tourisme, ou la quête (e)perdue de l'authenticité. *Cahiers du musée des Confluences*, 2011, n°8, p. 59-66. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/39VPmm0>. (Consulté le 25-2-2020).

Soulinac Vincent, Leveau Lola, Pinet François *et al.* Les technologies de l'information et de la communication dans la transition agroécologique. *Sciences Eaux & Territoires*, 2019, n°29, p. 34-37. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2JR9iMf>. (Consulté le 27-12-2019).

Thureau Bertille, Daniel Karine. Le numérique accompagne les mutations économiques et sociales de l'agriculture. *Sciences Eaux & Territoires*, 2019, n°3, p. 44-49. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2XrUrzl>. (Consulté le 9-1-2020).

Torrente Pierre. La transition du tourisme en Méditerranée : entre théorie et nécessité. *Bulletin d'Information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, 2016, n°20, p.53-61. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2JSAR7E>. (Consulté le 10-3-2020).

Vivier Nadine. L'âge d'or des grandes enquêtes agricoles : le XIXe siècle. *Annales du Midi*, 2013, n° 284, p. 495-510. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/3ecT0uU>. (Consulté le 6-3-2020).

Volle Aurélie. Agritourisme et productions biologiques dans les Alpes-de-Haute-Provence : indicateurs de la redynamisation des campagnes ? *Méditerranée*, 2006, vol 107, n°3, p.67-71. [en ligne] Disponible sur <https://bit.ly/2RoHa75>. (Consulté le 12-12-2019).

### **Documents ou rapports officiels :**

Agence Bio. *Dossier de Presse : un ancrage dans les territoires et une croissance soutenue*. 2019, 21 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39ONotY>. (Consulté le 5-4-2020).

Agreste. *GRAPH'AGRI*, 2019, 212 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39O6FFx>. (Consulté le 5-4-2020).

Agreste. *Midi-Pyrénées Données n°58*, 2011, 4 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2XjEwDp>. (Consulté le 6-4-2020).

Agreste. *Recensement agricole 2010. Diversification des activités*, 2013, 8 p. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/34e2z7J>. (Consulté le 23-11-2019).

Agreste. *Tableau de bord de l'agriculture de Midi-Pyrénées*, 2014, 43 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2V8ySBr>. (Consulté le 6-4-2020).

Ariège Pyrénées Tourisme. *Profil de la clientèle touristique en Ariège-Pyrénées*, 2018, 12 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2xmMOQz>. (Consulté le 6-4-2020).

CCI Ariège. *Chiffres clés Ariège – Edition 2015/2016*, 2016, 36 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2RjwYg7>. (Consulté le 6-4-2020).

Chambres d'Agriculture Midi-Pyrénées. *L'agriculture Ariégeoise en bref*, 2012, 4 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2RISlbn>. (Consulté le 6-4-2020).

Chambres d'Agriculture Occitanie, Cerfrance. *Agri'scopie ® Occitanie*, 2018, 56 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39Sn240>. (Consulté le 5-4-2020).

Chronos. *Les communautés dans la fabrique des services collaboratifs*, 2014, 27 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2vQe8WD>. (Consulté le 26-2-2020).

François-Poncet, Belot. *Sénat : Rapport d'information fait au nom de la Délégation à l'aménagement et au développement durable du territoire sur le nouvel espace rural français*, 2008, 151 p. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2XhwpFL>. (Consulté le 27-10-2019).

InterBIOccitanie. *L'observatoire régional de l'agriculture bio en Occitanie*, 2018, 124 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/39OXa8Y>. (Consulté le 7-4-2020).

IRQUALIM. *Observatoire économique des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine en Occitanie*. 2017, 7 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/34iT2wT>. (Consulté le 6-4-2020).

Région Occitanie / Pyrénées - Méditerranée. *Les chiffres clés du tourisme et des loisirs en Occitanie / Pyrénées - Méditerranée*, 2017, 36 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2xUR35z>. (Consulté le 2-4-2020).

Région Occitanie / Pyrénées - Méditerranée. *Pacte régional pour une alimentation durable en Occitanie 2019-2023*, 2019, 56 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3bQS5hU>. (Consulté le 6-4-2020).

Renaissance Numérique. *Les défis de l'agriculture connectée dans une société numérique*, 2015, 106 p. [En ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2O6eZHM>. (Consulté le 26-10-2019).

PwC France. *Etat des lieux : les coopératives agricoles et le numérique. Quels impacts ? Quels défis à relever ?* 2016, 59 p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/343vVGE>. (Consulté le 1-4-2020).

Syndicat mixte du Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises. *Compte rendu d'activité 2009-2019*. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/2xgbquc>. (Consulté le 8-4-2020).

Vanloqueren Gaëtan. *Cinquante nuances de partage : le potentiel transformateur de l'économie collaborative*, 2014, 8p. [en ligne]. Disponible sur <https://bit.ly/3cOV2AW>. (Consulté le 22-2-2020).

### **Ouvrages :**

Atout France. *Tourisme à la campagne et innovation*. Paris : Atout France, 2015, 169 p.

Béteille Pierre. *La crise rurale*. Paris : Presses Universitaires de France, (Que Sais-Je, numéro 2914), 1994, 127 p.

Combessie Jean-Claude. *La méthode en sociologie*. Paris : La Découverte, 2007, 128 p.

Daniel Karine, Courtade Nicolas. *Les agriculteurs dans le mouvement de numérisation du monde : enjeux économiques et sociologiques*. Paris : Educagri, 2019, 221 p.

Dujarier Marie-Anne. *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris : Editions La Découverte, 2014, 261 p.

Fischer Hervé. *L'Âge hyperhumaniste : Pour une éthique planétaire*. Paris : Editions de l'Aube, 2019, 253 p.

Samson Florence. *Agriculture : un monde à plusieurs vitesses et sous pression*. Paris : Editions L'Harmattan, Collection Questions contemporaines, 2017, 78 p.

### **Ouvrages collectifs :**

Bessière J., Pilleboue J., Tibère L., *et al.* *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Paris : Editions Quæ, 2012, 160 p.

Cova Bernard, Rémy Eric. *Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide*, in Decrop Alain, *La consommation collaborative, enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p.175-185.

Decrop Alain. *Introduction - La consommation collaborative : reflets et enjeux de la société du partage*, in Decrop Alain, *La consommation collaborative, enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p.11-29.

Ertz Myriam, Durif Fabien. *Définition de la consommation collaborative et des concepts associés*, in Decrop Alain, La consommation collaborative, enjeux et défis de la nouvelle société du partage, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p.33-53.

Mallargé Jérôme, Zidda Pietro, Decrop Alain. *Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs*, in Decrop Alain, La consommation collaborative, enjeux et défis de la nouvelle société du partage, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, p.55-84.

Vindel B., Petit Y., Purseigle F., et al. *Agriculture et monde rural*. Paris : La documentation française, 2005, 128 p.

### **Mémoires :**

Boukharta Mourade. *Les enjeux du Big Data dans le développement durable des territoires touristiques*. Mémoire de master 1 tourisme parcours TIC, ISTHIA, Université de Toulouse-Jean-Jaurès, 2018, 99 p.

### **Chapitre dans un ouvrage collectif :**

Ploeg Jan, Roep Dirk. *Multifunctionality and rural development: the actual situation in Europe*, in van Huylenbroeck Guido et Durand Guy, Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development. Hampshire : Ashgate Publishers, 2003, p.37-53.

Vitte, Pierre. *Les problèmes de l'agritourisme en France (The problems of agrotourism in France)*, in Vitte P., Le tourisme rural, Bulletin de l'Association de Géographes Français, 1995, Vol. 72, n° 1, p. 14-23.

### **Communication lors d'une manifestation académique :**

Durrande-Moreau Agnès. *Les nouvelles formes d'agritourisme, une étude de cas en alpage*. International marketing trends conference, 26-28 janvier 2017, p. 16.

## TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Madame Y. Responsable d'Exploitation Agricole et Agricultrice, Ariège, entretien du 30 janvier 2020 réalisé au sein de la ferme. Durée : 1h00.....	145
Annexe B : L'arbre généalogique de l'économie collaborative (Vanloqueren, 2014, p.8)	159
Annexe C : Capture d'écran du site web FUN-MOOC Montpellier SupAgro Agroécologie .....	160
Annexe D : Les trois pôles de la plateforme #CoFarming au 29-2-2020.....	161
Annexe E : Extrait de l'Article 18 du Règlement (CE) n°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002.....	162
Annexe F : Extrait de l'étude PwC « Etat des lieux : les coopératives agricoles et le numérique. Quels impacts ? Quels défis à relever ? », 2016, 59 p.....	163
Annexe G : Guide d'entretien réalisé dans la perspective de la rencontre avec Madame Y. Responsable d'Exploitation Agricole et Agricultrice, Ariège.....	164

**Annexe A : Madame Y. Responsable d'Exploitation Agricole et Agricultrice, Ariège, entretien du 30 janvier 2020 réalisé au sein de la ferme. Durée : 1h00.**

Emmanuelle Rey (ER) : Bonjour, alors c'est un entretien qui est prévu, j'ai mes quelques questions et mon plan : cela ne va pas durer trop longtemps, une heure grand maximum. Donc déjà merci de m'accueillir, c'est très gentil. Je suis Emmanuelle Rey, je suis en Master Technologies de l'Information et de la Communication Appliquées au Développement des Territoires Touristiques à l'ISTHIA à Foix. Je suis en Master 1 et je suis en reprise d'études et j'ai travaillé 7 ans à Bruxelles dans un lobby, le secteur des betteraves sucrières. Donc j'ai eu l'occasion de voir pleins de fermes un peu partout en Europe et rencontrer des agriculteurs ce qui était très enrichissant. Alors, l'objectif de cet entretien va être vraiment pour moi de déterminer les enjeux et la place des technologies numériques dans l'agritourisme. Comme je vous ai dit tout à l'heure avant l'entretien, j'avais repéré votre profil depuis un petit moment sur la plateforme de financement participatif Miimosa... C'est vraiment quelque chose que je ne connaissais pas du tout avant mes recherches. Alors avant de parler de cela, est-ce que peut-être vous voulez bien me présenter votre projet, qui vous êtes... **Si j'ai bien compris, c'est un projet de famille ?**

Madame Y : Ouais, à la base c'était un projet de famille – enfin, d'abord c'est une idée à moi, qui fait suite à une volonté de changer complètement de carrière professionnelle et de façon de vivre voilà. Donc le gros avantage de travailler et d'être son propre patron et d'être dans un bureau c'est qu'on a quand même la flexibilité des horaires, ce qui m'a bien servi cette semaine car j'ai eu les deux petits malades... et là j'ai la grande qui est à la maison donc voilà.

**ER : Trois enfants ?**

Madame Y : Deux, deux. Donc c'est vrai, ça permet avec la maison... donc voilà., c'est le gros avantage. Donc en fait c'est une entreprise qui a été créée de toute part il y a maintenant quatre ans en avril - je dis souvent trois ans mais ça avance (rire). Heu... et donc c'est mon projet, j'ai eu mon compagnon qui m'a aidé énormément les trois premières années. Voilà, c'est pour ça qu'à la base, moi je dis toujours, ça a été familiale parce que ... bah parce que je serai pas là où je suis aujourd'hui. Voilà, et depuis cet été c'est mon projet à moi toute seule voilà car mon compagnon a décidé de faire autre chose donc c'est moi qui continue mais toute seule. Heu... voilà.

**ER : J'ai vu que vous aviez participé à une conférence à l'ISTHIA en décembre...**

Madame Y : En décembre, ouais, ouais ouais, en fait, j'en ai fait deux à une semaine d'intervalle sur des thématiques vraiment différentes. Un c'était pour le Cerfrance et c'était sur les produits innovants. Et l'autre c'était dans le cadre de la Journée de la

Femme Ariégeoise pour l'Association Talent de Femme – ils organisent aussi le salon Talents de Femme à l'Estive au mois de mai et d'ailleurs je vous invite aussi à y venir car c'est vraiment très très sympa, c'est le 15 et le 16 mai je crois – et là c'était vraiment pour parler de mon parcours, de ma reconversion.

**ER : En fait, c'est très courageux de se lancer comme ça, parce que le milieu de l'agriculture c'est quand même un milieu très masculin, du moins c'est ce que j'ai pu constater à Bruxelles.**

Madame Y : Je ne me suis vraiment pas posé la question. Ça se sont des sujets auxquels je n'ai même pas pensé...

**ER : Vous aviez vraiment un besoin de changement...**

Madame Y : Ah oui ! J'avais envie de faire autre chose, enfin voilà. Ça fait très longtemps, depuis que j'étais en DEUG – je sais que ça a changé, oui le BTS voilà – je voulais vraiment créer mon entreprise. Et voilà, c'est parti de là en fait, c'était changer de vie et créer mon entreprise. C'est tombé sur le Safran, mais ça aurait pu tomber sur autre chose quelque part. Mais bon, voilà, c'est parti là-dessus. Bon après j'ai une petite exploitation hein, vous voyez, 1 hectare. Je suis à toute petite échelle, je ne fais pas de grandes cultures, donc ça reste à taille humaine voilà, et c'est vrai que je rencontre pleins de personnes, hommes, femmes, et j'ai pas du tout ce ressenti que je sois une femme, et du coup... C'est plus compliqué pour moi. Enfin j'ai jamais eu ce ressenti voilà. Non jamais. Dans n'importe quel domaine. Je suis un peu un garçon manqué aussi (rire). Mais voilà, c'est pas quelque chose qui m'a fait obstacle, ah non c'était pas un frein, pas du tout, vraiment c'est pas quelque chose qui m'effleure l'esprit quand j'y vais, enfin pour moi ça reste des êtres humains et voilà. Ça peut être un grand directeur comme ça peut être une personne qui va faire le ménage dans l'entreprise... enfin voilà. Pour moi, c'est pas l'affinité professionnelle qui définit la personne.

**ER : Je comprends bien. Je sais que pour certains ça peut être un peu plus compliqué....**

Madame Y : Ah oui, ça tout dépend de sa personnalité et de son histoire de vie et de son positionnement. Bon après dans ce que je propose, il faut quand même avoir une certaine sensibilité féminine, voilà, tous les produits là, bah se sont mes recettes. On est parti de zéro, de l'étiquette à tout ce qui est visuel, tout, tout. Quand on est arrivé il y a quatre ans c'était juste une pelouse.

**ER : C'est énorme...**

Madame Y : Oui voilà, et toute seule je ne serai jamais arrivée à ce niveau-là et là le plus gros a été mis en place donc voilà.

**ER : C'est impressionnant de partir de rien comme cela. Et vous allez donc commencer là très bientôt à ouvrir votre exploitation aux touristes ?**

Madame Y : Voilà, donc avec la collecte Miimosa, l'idée ça va être dans cette pièce-là de tout ouvrir, parce qu'il y a encore une autre chambre de l'autre côté, avec une salle de bain au milieu, et tout faire tomber pour faire une pièce d'accueil où je pourrai accueillir les groupes qui auront visité l'exploitation. Et je pourrai faire une petite explication sur la culture du safran par exemple, et après rentrer. Pendant cette période-là ou au mois d'octobre-novembre, car dès fois il fait un peu froid et ya les fleurs qui sortent, et pouvoir donc faire la dégustation à l'intérieur, peut être passer une petite vidéo. Et puis bon, l'idée c'est vraiment de pouvoir ouvrir sur un maximum d'ateliers on va dire. Que ça parte sur le safran, et ya aussi pas mal de choses mises en place par rapport aux enfants, que ça soit école ou particulier, voilà, avec un parcours plus pédagogique peut-être pour trouver où est le persil, où est la menthe par exemple et sur les aromatiques. Enfin voilà, ya une multitude de possibilités, oui c'est vraiment énorme. J'aimerais bien avoir aussi une partie de la salle qui puisse accueillir des expositions temporaires d'artistes ariégeois, que ça passe par les photos, par les sculptures, par la peinture, par l'écriture...

**ER : Je fais des peintures ! (rire)**

Madame Y : (rire) Ah mais c'est vraiment avec plaisir (rire). L'idée c'est d'offrir un espace, alors ça sera petit, mais l'idée c'est vraiment ça, offrir un espace d'exposition. Les artistes qui le souhaitent, organiser peut-être sur une demi-journée le public qui vient, l'artisan qui explique : bah voilà, pourquoi pas la peinture et pourquoi par l'écriture, qu'est-ce que c'est qui vous pousse, et pourquoi cette technique de peinture. Enfin voilà ! (rire) Parler de vous et de votre œuvre et de le partager et d'échanger. Parce que bon je pense que le public qui viendra sur ces thématiques là ça sera quand même un public intéressé, ouvert, peut-être même averti, voilà. Et d'en profiter ensuite pour faire un petit quatre heures ou si c'est le matin une petite collation avec des produits bio safran, enfin voilà.

**ER : C'est vraiment un petit écosystème.**

Madame Y : Ouais c'est ça, voilà ! J'ai vraiment envie de ça : les scolaires, les entreprises aussi. De voir ensuite la superficie dont on aura à disposition pour proposer un lieu par petite équipe – pas des groupes de plus de 20 personnes – une petite équipe qui a envie de sortir du travail et de ce mettre au vert, de passer une journée pour réfléchir vraiment sur un projet...

**ER : Et puis vous êtes plutôt bien située...**

Madame Y : Oui, on n'est pas loin de Toulouse, de Foix. L'Ariège ya quand même pas mal d'entreprises. Donc je sais pas si ça peut intéresser mais c'est une idée. Bon après aussi, ça va se faire petit à petit, mais un atelier culinaire aussi. Voilà, avoir trois-quatre personnes, dîner avec le safran, apprendre à se l'approprier en salé, en sucré. Et puis les gens auront la possibilité de prendre soit ce qu'ils ont cuisiné chez eux, soit on le mange tous ensemble ici. Enfin...

**ER : Oui, c'est vraiment dans un esprit de convivialité et de simplicité...**

Madame Y : Ah oui ! Oui oui oui, c'est ça. Moi c'est vraiment quelque chose que je recherche, que les gens se sentent bien, à l'aise, qu'ils apprennent des choses, qu'ils se fassent du bien et qu'ils se fassent plaisir. Et puis ben moi, si je peux leur apporter ça, partager c'est environnement, et puis maintenant je suis bien, je vais être de mieux en mieux, voilà c'est vraiment l'objectif. Et puis de partager quelque part le bonheur et la chance que j'ai d'avoir pu faire ce projet et voilà. Donc l'idée c'est vraiment de, bah voilà, ouvrir à des activités entre guillemets rémunératrices pour pouvoir après ouvrir l'exploitation au public plus en difficulté et donc faire de l'accueil social. Voilà, donc là je suis en relation avec le SIVAM 09 et 31 qui sont vraiment en train de développer cette partie-là dans les exploitations agricoles. Donc voilà, je commence à découvrir : travailler avec un groupe de femmes battues, des personnes SDF, de personnes qui sont en prison pour se réintégrer, les décrochages des jeunes qui sont un peu perdus et qui le temps d'une journée... voilà, ça peut leur redonner goût. On peut partir de rien et bâtir des choses et puis quand on plante une petite graine, la graine va pousser et va devenir une belle plante. Et vous, vous êtes pareil, vous pouvez partir d'une petite graine et devenir grande. De leur changer les idées... d'aider à ma petite échelle voilà. Mais pour faire ça, j'ai besoin que ça soit rémunérateur parce que le nerf de la guerre bah... il faut que je paye mes factures, faut que je pèse le crédit et les investissements donc voilà, c'est vraiment mettre tout ça en place et c'est aussi pour ça que j'ai lancé la collecte Miimosa et l'idée c'est que ça permettra d'aller plus vite ! Aller plus vite avec l'argent qui a été récolté. Là on va démarrer les travaux, c'est pour ça que j'ai déplacé les produits ici pour récupérer d'autres pièces.

**ER : C'est encore un grand chantier entre guillemet...**

Madame Y : Oui voilà, et le fait que je me retrouve seule sur l'entreprise c'était pas prévu non plus. Donc il a fallu moi que je me réorganise. Que je réfléchisse à comment je vais pouvoir travailler pour pas me mettre en burn-out hein... parce que je suis une grande spécialiste.

**ER : C'était quoi votre travail précédent ?**

Madame Y : J'étais chef de projet dans les essais cliniques, donc j'ai passé dix ans en Belgique à Louvain, côté flamand. Voilà, j'ai bossé pour plusieurs entreprises et associations de tailles très diverses. Que ce soit de l'association en ce qui concerne tout ce qui est médication en serre, que ce soit une SRO ou une entreprise pharmaceutique aussi. Donc voilà, ça m'a permis vraiment de travailler en *homebased*, à la maison, pour le compte de médecins... Enfin j'ai vraiment touché à beaucoup beaucoup de choses. Je me suis éclatée pendant dix grosses années de carrière et à un moment donné je ne me sentais plus utile. Ouais c'est important, j'étais tout le temps derrière un ordinateur donc j'en avais un peu marre. Bon, cela dit je suis toujours derrière un ordinateur. Plus ça va, plus je suis sur l'ordinateur que sur le terrain. Ca c'est un petit peu dommage. Bon, si on est agriculteur, c'est

pas pour être... Mais la partie administrative, c'est énorme. Moi j'ai une vie mais j'en ai déjà vécu quatre (rire). C'est ce que je me dis dès fois avec le recul mais franchement, voilà quoi, aucun regret...

**ER : Il ne faut jamais avoir de regrets !**

Madame Y : Non mais on peut en avoir ! Et le fait d'avoir changé, d'avoir enclenché sur ça, donc ça a été énormément de travail, on a beaucoup travaillé en quatre ans. Parce que bon... déjà l'année avant d'arriver ici, on a travaillé, on a beaucoup beaucoup travaillé. Et c'est ça qui a fait que tous les deux on était très complémentaire et on a pu faire tout ça assez rapidement. Peu de jours de vacances, de longs weekends à travailler travailler... mais bon. Mais là le rythme... j'ai besoin de ralentir, mais de continuer car il faut que ça soit rémunérateur. Donc je suis un petit peu dans cette problématique.

**ER : Et vous pensez ouvrir bientôt ?**

Madame Y : L'objectif c'est de commencer cet été. Pas en mettant tout ça en place, hein, ça va être progressif. Cet été bon... je sais pas si les salles seront prêtes, donc il y aura la boutique, l'atelier de transformation qui sera terminé également. Après on va voir, parce que j'ai du mal à me projeter sur les délais car il y a plusieurs choses qui vont être faites par moi, par des amis qui vont venir m'aider. Voilà, l'idée c'est déjà de se mettre le pied à l'étrier cet été avec des petites choses à petites échelles. Avec les gens qui ont participé à Miimosa.

**ER : Ah oui, ils seront là aussi ?**

Madame Y : Ah oui oui, car dans les compensations, il y avait la visite de l'exploitation et puis comme ça ils viendront récupérer les produits en fonction de leur participation. Voilà, ça et puis ouvrir aussi à des petits groupes. J'ai beaucoup beaucoup de demandes.

**ER : Vous avez rencontré des donateurs déjà ?**

Madame Y : Alors il y en a beaucoup que je connais. Oui, il y en a beaucoup que je connais. Après il y en a aussi beaucoup que je ne connais pas mais que j'ai déjà rencontré parce qu'en fait ça a été l'occasion lors d'un marché ou d'un salon avec mes petits flyers Miimosa et qui là ont directement donné. Donc je les ai rencontrés mais je ne peux pas dire que je les connaisse. Il y a eu des personnes qui ont été vraiment... ça a fait chaud au cœur. C'était le début, ça n'avancait pas, ça décollait pas. Et ya une dame qui m'a donné directement 100€... et que je ne connaissais pas ! Elle disait : je préfère que ça aille à vous plutôt qu'à d'autres, parce que votre projet il est là et il est ancré. Wow quoi. C'est beaucoup quoi ! Et puis chacun a vraiment participé à son niveau et avec le cœur et ça c'est ...

**ER : C'est le plus important.**

Madame Y : Ouais, le plus important. Des gens qui croient en vous, en votre projet. Parce qu'au début on ne sait pas trop quoi. Voilà, aujourd'hui j'y crois... j'y crois vraiment beaucoup parce qu'il y a beaucoup de choses qui sont venues à moi pour que je prenne confiance et ya besoin. Ya besoin, parce que je le fais vraiment pour moi bien sûr mais pas que. Ce qui me permet de me lever le matin c'est parce que je m'éclate, je ne me pose pas de question. Mon objectif c'est de créer de l'emploi en plus du mien, voir deux peut-être, et d'ouvrir l'entreprise et semer quelques petites graines de bonheur et de plaisir à mon niveau.

**ER : C'est très inspirant, non c'est vrai, car je pense que c'est le rêve de beaucoup de gens de changer de vie et de se lancer comme ça dans un nouveau projet. C'est vraiment inspirant. On ne se doute par forcément de la quantité de travail qu'il y a derrière, comme le fait de travailler tous les jours sans prendre de congés ou de pauses.**

Madame Y : Même moi je ne me doute pas : je n'aurai jamais imaginé, quand je pense en arrière, je me dis mais comment on a tenu. Mais bon, c'était ça.

**ER : Après on se retourne et on se dit : wow, j'ai fait tout ça.**

Madame Y : Aujourd'hui, j'arrive à me dire que je suis fière de moi, je me suis dit c'est bien. Ouais, je commence vraiment à réaliser et à dire : tu peux être fière de toi. Et du coup, ça pousse à aller encore plus loin, et faire encore mieux.

**ER : Et le retour comme ça des personnes que vous avez rencontrées, leur enthousiasme...Je pense que ça sera encore plus fort cet été. C'est génial ! (rire) Et j'avais remarqué sur votre site web que vous mettiez en avant le fait que vous avez des labels bio et Sud de France... Vous avez déjà fait tout ce travail en amont, et j'imagine que ça doit être important pour la clientèle ou future clientèle, non ?**

Madame Y : Alors... De ce que moi j'ai pu voir sur les marchés... Le label bio n'est pas forcément très important. Alors au début je le mettais en avant parce que bon... c'est super important de le montrer. Tout de suite on a été labellisé car on est vraiment 100% naturel. Pas de colorants, pas d'additifs, pas de conservateurs enfin bref. Voilà, mes confitures c'est du fruit, du sucre et du safran. Vraiment, l'idée c'est de partir sur des produits qualitatifs. Mais sur les marchés, quand je m'étais en avant le bio, on me disait : « oh ouais mais vous savez, le bio aujourd'hui ça veut plus rien dire » donc le particulier comme ça en direct pour lui c'est pas tout le temps important après il y a des gens pour qui c'est important. Je me souviens d'une dame, et je lui avait justement dit que c'était sans colorant, sans rien. Elle a cherché ces produits là car elle avait une maladie qui faisait qu'elle ne pouvait pas ingurgiter des aliments qui étaient justement avec des colorants et des additifs. Donc là elle était super contente, je me souviens. Parce qu'enfin elle trouvait quelque chose qui sortait de l'ordinaire. Après moi voilà, le label bio c'est quelque chose qui me permet de vendre aux boutiques bio tout bêtement. C'est vrai qu'à xxx (lieu), ça a bien

fonctionné. J'avais fait des coffrets pour Noël et ça c'est très bien vendu. Et là samedi, ils vont mettre en rayon les coffrets pour la St Valentin. J'ai proposé deux types de coffrets où il y a le repas pour deux qui est tout prêt, l'apéro, le plat, la petite gourmandise pour les desserts. Deux coffrets vraiment complètement différents. C'est beaucoup de travail oui, mais ça reste mon travail aussi. Pour l'instant je n'ai pas les visites et ma rémunération c'est de vendre des produits. Mais après ça a été un bonheur de proposer, de réfléchir, bon l'idée c'est qu'il y ait un repas complet pour deux, où les gens ne se prennent pas la tête et savent qu'ils vont manger des choses originales et de goûteux. Et puis là ils sont vraiment bons. Les emballages et tout. Voilà, il me tarde samedi (rire), en espérant que ça plaise à un maximum de personne.

**ER : Il n'y a pas de raison, c'est fait avec le cœur ! (rire). Donc j'avais vu que vous étiez pas mal présente sur internet au travers de réseaux sociaux par exemple. Et je me dis heu... D'où est venue cette volonté de publier sur internet ? Est-ce que c'est venu naturellement parce que vous aimez bien ça ?**

Madame Y : Ouh ! (rire) Pas du tout ! Alors moi, Facebook... je ne l'avais jamais maîtrisé. Enfin voilà. J'ai jamais de Facebook personnel, déjà ça ne m'intéresse pas. Les gens avec qui j'ai envie de partager, je partage différemment et puis j'ai pas le temps surtout. Et en fait ça va faire un an, oui un an je pense, qu'on est vraiment sur les réseaux sociaux. Pour se faire connaître et pour communiquer aussi. On touche quand même un grand nombre de personne. C'est une autre façon de toucher le public. On les a touchés d'abord sur les marchés et sur les salons, et là ça permet d'aller un peu plus loin. Quand on a eu la boutique en ligne en place, bah c'est une façon de faire connaître aussi le site internet à des gens qui sont aussi plus loin que l'Ariège. Puisque pour l'instant, je ne me suis pas trop attaquée à aller plus loin que l'Ariège. Bon l'année dernière, j'avais fait le Salon de l'Agriculture à Paris, mais on est noyé dans la masse. Quand on monte à Paris, c'est pour communiquer sur l'Ariège. J'ai touché encore le même public. Mais c'est mon compagnon qui est plus là-dedans puisqu'il est informaticien et puis il y avait des formations qui étaient proposées aussi. Donc oui oui... les réseaux sociaux... maintenant que c'est lancé, c'est pas possible d'arrêter. Après ça prend énormément de temps. Maintenant j'arrive un peu plus à maîtriser qu'avant.

**ER : Est-ce difficile de faire la promotion d'un produit agricole en ligne ?**

Madame Y : Bah... non. Enfin moi je ne fais pas la promotion de produits agricoles. Je fais juste partager mon quotidien professionnel on va dire. J'ai mis en ligne un post hier ou avant-hier car lundi je suis allée faire une formation en comptabilité. On a tiré les rois et c'est moi qui ai eu la fève (rire). Voilà, une petite photo : jour de compta, je suis la reine. Là je ne suis pas dans la promotion, les gens ne savent pas ce que je vends, je ne parle pas de xxxx (nom de la marque). Voilà, en fait moi j'ai vraiment envie de leur faire partager mon quotidien d'agricultrice. Alors pas moi Madame N.G dans le privé car les enfants ne sont jamais ou quasiment jamais voir

de dos pour montrer que ça a quand même un côté familial mais voilà. Ca va au-delà des produits. D'ailleurs je me rends compte que les produits je n'en mets pas souvent en post. Quand je suis allée me balader et qu'il y avait un super ciel, j'ai fait un post là-dessus.

**ER : D'accord, vous vous concentrez vraiment sur l'humain...**

Madame Y : Sur tout ce qui me touche finalement ! Quand je fais de belles photos de chats je mets des chats. Là ya une brasserie, elle va ouvrir à xxx (lieu) et c'est génial ce qu'ils font. Ils sont venus me rencontrer, on a échangé. Enfin voilà quoi, on a beaucoup de contacts, ils vont faire de la bière mais ils vont faire à manger aussi, c'est la grosse différence avec les brasseries qui existent déjà. Et vraiment, eux c'est de proposer du local, du frais mais avec des goûts et des saveurs qui viennent aussi du monde entier parce qu'ils ont fait le tour du monde. Ils ont vraiment à cœur de faire déguster et proposer ces saveurs avec vraiment des produits locaux. Je ne sais pas ce qu'ils nous concoctent mais je vois déjà la commande qu'elle m'a passé et les essais qu'elle a fait et ça va être génial. C'est un couple, ils sont super tous les deux. Je suis allée les voir et ils sont en train de finir. On a fait une petite photo et j'ai fait un post. Voilà, pour faire connaître, c'est de l'entraide. Ce projet là me touche énormément parce que je me retrouve un peu en eux quand j'ai démarré. Quelque part, c'est un petit peu ça. Donc voilà, si je peux être là, filer un petit coup, donner des informations... C'est vraiment avec plaisir. Quand on démarre, la difficulté quand on n'est pas de la région c'est qu'on n'a pas de réseau. Ça peut être compliqué. C'est au moment où on en a besoin que l'on n'a pas le réseau. Là je commence vraiment à avoir un réseau d'amis.

**ER : Il faut tout bâtir.**

Madame Y : Oui mais ça se fait tout seul. Je ne me suis pas dit « tiens je vais me bâtir un réseau » mais voilà, avec les marchés on rencontre des gens, toujours les mêmes. Et puis on se lit par affinité. On a la même vision des choses, on s'entend bien et tout ça. Mais c'est vrai que là j'ai eu des gros coups dur ces derniers mois et je ne m'attendais pas à avoir un soutien comme ça. Des personnes que j'ai peut-être croisé trois ou quatre fois. Mais les gens étaient là. Ça m'a surpris. C'est quelque chose que je n'avais pas dans mon ancien métier. Et c'est ça qui me fait dire que je ne me suis pas trompée. Aujourd'hui je peux parler à n'importe qui, avant c'était compliqué. Je savais pas quoi dire, j'étais pas à l'aise. J'étais pas à ma place tout simplement. Et aujourd'hui je peux parler pendant des heures. Les gens que je ne connais pas, je peux aller les voir. C'était impensable (rire). Là j'ai toujours quelque chose à raconter ! Et les gens en face ont toujours quelque chose à raconter. Et c'est ça la différence, c'est qu'il y a vraiment un partage, une ouverture. Donc échanger via les réseaux sociaux, maintenant que j'ai pris le pli, bah voilà.

**ER : Au départ c'était peut-être un peu compliqué ou pas du tout ?**

Madame Y : Ah oui... Au départ c'était très compliqué. Je ne comprenais pas comment ça fonctionnait. Et puis savoir qu'est-ce que j'allais publier. Maintenant ça y est, je commence. Là j'essaye de regarder un peu ce qui plait, où j'ai le plus de like pour partir plus là-dessus. Finalement, ça fait de la promotion tout en partageant. Les gens sont un peu avec nous. Quand ils vont arriver, ils vont m'avoir déjà un peu connu, même si je ne les connais pas. Après je n'ai pas trop une bonne mémoire pour les visages et les noms donc des fois je me dis « ah mais cette personne je l'a connais mais comment elle s'appelle », et puis les gens « ah salut ma belle » « heu ouais salut » (rire). Mais j'ai toujours été comme ça ! Donc voilà, les gens qui viennent et font comme s'ils me connaissaient, moi ça ne me gêne pas. Voilà, je suis là, et ils m'abordent avec les sujets qui leur tiennent à cœur et puis on en parle.

**ER : J'entends bien la passion qui est derrière et le fait d'aimer le contact, d'aimer partager. J'aimerais revenir sur quelque chose dont vous avez parlé tout à l'heure. C'était par rapport aux technologies numériques, vous avez dit qu'il y a en a de plus en plus avec tout ce qui est en lien avec l'administratif. Et je voulais réfléchir un petit peu avec vous par rapport au poids de cet aspect numérique.**

Madame Y : Ouf. Il est énorme. Le poids est énorme. Alors, le point positif c'est que pour envoyer un document à tel endroit, je n'ai plus à prendre une enveloppe, un timbre, on peut tout envoyer par mail et ça c'est génial. On peut rapidement avoir des documents qui nous manquent donc c'est un gain de temps par rapport à ça. Pour l'archivage, on a tout sur l'ordinateur, mais la facturation doit toujours être papier – ce qui est absurde mais bon. Après c'est dés fois plus simple d'avoir le papier quand même, pour la comptabilité. Mais après, j'ai pas mal de chance car je maîtrise bien l'outil informatique donc je vais assez vite. Mais après il faut faire la maintenance du site internet. Là je suis en train de créer des nouvelles pages et le site c'est pas moi qui l'avait mis en place, c'était mon compagnon, mon ex-compagnon. Et du coup je suis en train de découvrir, d'apprendre. Là c'est cool parce qu'il m'envoie des messages et il me répond vite et pour ça il est présent donc c'est chouette. Mais là je galère un peu, je mets deux heures pour faire un truc, et puis quand j'ai compris il me faut trois secondes. Mais il faut quand même réfléchir à qu'est-ce que j'écris, qu'est-ce que je mets, comment je tourne les choses, quelle photo, faire la photo, rédiger le texte... Ça prend énormément de temps. Et puis il y a toute la partie administrative. Et puis en étant en bio, il y a tout un suivi à faire. C'est énorme. Là le bio, déjà ça coute de l'argent et le temps pour avoir le label. Donc moi je comprends les agriculteurs qui font du bio, qui cultivent le bio, qui élèvent en bio mais qui ne veulent pas demander le label.

**ER : Oui, je comprends. Vous avez de la chance de connaître l'outil informatique car j'imagine que c'est tout de suite très compliqué pour quelqu'un ne maîtrisant pas du tout.**

Madame Y : Oui oui... Après ils ne font pas tout ça. Alors soit ils le font faire par une entreprise. Moi je pense qu'à terme l'Internet avec les visites, ça va être tellement gros que ça va dépasser ce que permet déjà l'outil sur lequel je suis et là il faudra vraiment sortir de ça et le faire faire par des gens qui codent. Voilà, c'est déjà prévu. Voilà, l'idée c'est que ça évolue encore et que ça aille sur d'autres projets. Je n'aurai jamais assez d'une vie pour faire tout ce que je veux, ça c'est sûr (rire). J'ai pleins d'idées mais je n'ai pas le temps encore.

**ER : C'est bien d'avoir pleins de projets, ça donne du sens et encore plus de motivation !**

Madame Y : Oh la motivation on l'a, si on l'a pas avant de démarrer alors c'est pas la peine. Si on n'est pas motivé et qu'on se force... Tout à l'heure j'ai dit que je me lève le matin mais en fait c'est pas la bonne expression car en fait je n'ai besoin de rien pour me lever le matin, il me faut des choses pour aller me coucher par contre. Dés fois j'ai démarré à 8h et je lève la tête parce que j'ai faim. Je me régale et tout me plaît. Il y a des choses qui me plaisent plus que d'autre : la comptabilité. Là on est parti sur un nouveau logiciel, donc le temps d'intégrer et de changer ses habitudes - c'est toujours cette période de changement d'habitudes qui n'est jamais confortable pour personne – là maintenant c'est ma deuxième année que j'utilise le logiciel et je commence à m'éclater ! Je maîtrise le truc, ça va plus vite et je me dis « ça y est, c'est chouette ». Et vraiment j'ai plaisir. J'aurai jamais dit que j'aurai plaisir à faire de la compatibilité. Voilà mais c'est tout ça. C'est ça qui m'a aussi fait choisir cette activité c'est qu'on touche vraiment à beaucoup de choses et c'est ça qui me plaisait vraiment dans mon travail. En fait, je suis chef de projet agricole quelque part. Finalement, j'ai pu utiliser les compétences que j'ai apprises dans ma carrière précédente – donc tout ce que j'ai fait dans ma vie – et là je peux vraiment l'appliquer. Je gérais des budgets, je gérais des personnes, et plusieurs projets en même temps, plusieurs équipes en même temps. Et bien c'est ce que je fais là. C'est exactement ce que je fais là, sauf que là j'ai pas de patron au-dessus de moi, donc si ça n'avance pas, je ne peux m'en prendre qu'à moi-même, voilà je suis la seule à pouvoir me fouetter quelque part. Si je réussis, voilà. Parce que j'aurai réussi, grâce à moi et aux gens autour de moi ; car c'est quelque chose qu'on ne peut pas réussir tout seul. Et je peux prendre les décisions que je veux. C'est une vraie liberté. Ce qui m'a beaucoup frustré quand j'étais salariée, il s'est passé pleins de trucs. On m'avait dit « si tu passes tel diplôme en RH, tu vas pouvoir monter et devenir chef de ». J'ai passé mon diplôme RH, j'ai fait tout ce qu'il fallait et au moment où... et bien non. J'ai toujours eu beaucoup d'idées pour améliorer les choses, constructifs, j'ai jamais été entendu. Maintenant je peux le dire car j'ai du recul, c'était par jalousie ou par peur que je prenne la place de. C'était pas du tout le but. Du coup aujourd'hui je peux vraiment faire ce que je veux. Et si je me plante et bien je me plante. C'est pas grave. Je me dis bon ben là je démarre toute seule, je fais quoi, je continue ? J'arrête ? Je continue car au moins j'aurai essayé. J'ai

assez de ressources pour éventuellement partir sur autre chose. La vie me fera rencontrer la personne ou le poste qu'il faudra au moment où il faudra.

**ER : Tant que l'on essaye, ce n'est jamais un échec !**

Madame Y : Soit tu réussis, soit tu apprends ! C'est Nelson Mandela. C'est très récent tout ça pour moi. Du coup, je suis hyper sereine, parce que je me sens vraiment à ma place. Je vois que déjà maintenant j'apporte des petites choses aux gens. C'est le plus important. Donc toute la partie informatique, ça a ses pour et ses contres et c'est comme ça, il faut faire avec. Après l'idée c'est de vraiment optimiser les actions pour perdre le moins de temps possible. Donc là j'ai commencé à me mettre à Trello. Je me suis fait le Google Calendar et je m'organise de plus en plus car il y a de plus en plus de choses. Les petites feuilles et tout c'est pas suffisant. Maintenant je commence aussi à travailler avec les cartes mentales. Oui, j'ai découvert ça et là ya pleins de choses qui s'ouvrent à moi et qui me font découvrir les bons outils.

**ER : Je ne connais pas les cartes mentales, qu'est-ce que c'est au juste ?**

Madame Y : Ma fille qui est en 4ème commence à en faire. Donc c'est par exemple prendre un projet comme le projet travaux et puis on va tirer, faire des traits. De la boutique va partir le budget, l'électricité, le sol, le mur, en fait tous les points qui feront qu'au final on aura notre boutique. Ca fait une petite araignée. C'est le mind mapping.

**ER : Ah oui effectivement, je connais le terme anglais uniquement. Je reviens à quelque chose que vous avez dit tout à l'heure au sujet de la plateforme Miimosa et je me demandais : comment est-ce que vous en avez entendu parler ? Est-ce que vous en aviez déjà utilisé auparavant, je parle de ces plateformes de financement participatif en général ? Car la plateforme Miimosa est vraiment toute récente.**

Madame Y : Ah bon ? Je ne savais pas, vous m'apprenez quelque chose. Alors je l'ai appris parce que je suis adhérente de l'association Bienvenue à la Ferme et c'est la personne qui s'occupe de Bienvenue à la Ferme en Ariège que je connais très bien qui m'en a parlé et qui m'a dit « tu peux peut-être faire ça, en plus avec Bienvenue à la Ferme ils ont un partenariat avec Miimosa » du coup j'ai participé via ce partenariat et voilà, j'ai découvert ça comme ça. Je ne connaissais pas du tout.

**ER : Et pourquoi est-ce que vous avez privilégié ce moyen au lieu d'aller à la banque ou un système plus traditionnel ?**

Madame Y : Alors moi, je voulais éviter de travailler avec des prêts. Parce que ça coûte de l'argent. J'avais pu mettre de l'argent de côté avec mon ancien travail et ne sachant pas ce que j'allais dégager comme revenu, combien de temps ça allait mettre pour démarrer etcetera, je ne voulais pas me mettre du stress en plus ou des

échéances avec un emprunt. La chance d'avoir la possibilité de pouvoir fonctionner sans emprunt – bon bien sûr à part pour le bâti – mais par rapport à l'exploitation, voilà. J'achète le matériel au fur et à mesure quand j'ai l'argent. Avec Miimosa, ça me permettait d'acheter.

**ER : Il n'y avait pas de risques en fait.**

Madame Y : Voilà, c'est ça. Je limitais les risques et de ne pas non plus avoir à me retrouver à sortir, je ne sais pas, tel somme pour rembourser l'entreprise.

**ER : Et vous pensiez dès le départ que la collecte de fonds Miimosa allait fonctionner ?**

Madame Y : Bah en fait, ça a été assez bizarre. Au tout début, quand on a fait le projet, on a toujours eu une personne de contact de chez Miimosa, qui elle était hyper enchantée, hyper positive. Elle m'a dit « vous allez voir, vous allez avoir pleins de contributeurs, car se sont de super compensations, on n'a jamais vu ça ! ». C'est vrai que en gros, les gens me donnaient l'argent et ils avaient l'équivalent voir plus en produit. Donc voilà, moi j'avais vu des projets où les gens donnaient 25€ et ils avaient le droit à un sachet de tisane en échange. Je me suis dit non, je ne veux vraiment pas de ça. Donc vraiment, les compensations elles étaient conséquentes, voilà. On donnait 10€ et on avait 7€ d'achat sur la boutique en ligne plus la visite. Donc je m'étais dit « Ah super ! Elle a l'habitude ». Et en fait ça ne décollait pas. Ça ne décollait vraiment pas au début. Et puis j'ai fait des marchés, et c'était difficile pour moi car ça faisait un peu « je quémande » et ensuite je me suis dit « ah non, t'informe les gens » et puis de toute façon, ceux qui veulent participer, ils participent. Et ceux qui ne veulent pas participer ne participent pas. Et pendant les marchés, les gens étaient intéressés, ils ont participé, et ça a vraiment démarré comme ça. Et puis après il y a eu des copains qui ont participé, j'ai eu deux personnes de ma famille qui ont participé aussi, enfin non trois personnes. Ça a mis du temps en fait. Et voilà donc au final on a eu une belle collecte, pas autant que l'objectif que l'on s'était fixé mais qui était un objectif très haut c'est sûr. Mais là déjà, avec ce qui a été collecté, ça me permet de démarrer les travaux, d'acheter le matériel, peut-être faire faire des choses par des artisans pour que ça aille un peu plus vite et pour que ça soit bien fait.

**ER : C'est intéressant ce que vous dites : cela a décollé parce que vous avez fait de la promotion sur le terrain.**

Madame Y : Comme quoi ! Le contact, il n'y a rien de mieux !

**ER : Et est-ce que vous aviez éventuellement reçu une sorte de tableau de bord de la part de Miimosa à la fin de la collecte ? Je m'explique, par exemple est-ce que vous avez reçu des indications par rapport à la provenance exacte des donateurs ? Combien les gens ont donné en moyenne ?**

Madame Y : Non, non. Je vois ce que vous voulez dire mais non. Je n'ai pas eu de retour de la part de Miimosa, rien du tout.

**ER : D'accord, je vois. Et ma dernière question : est-ce que vous avez déjà rencontré d'autres personnes qui ont fait également du financement participatif ?**

Madame Y : Non non. En fait, je ne savais même pas que ce système existait. Même après la campagne, je ne connais personne dans mon entourage qui a utilisé ce dispositif. Après si, pas dans l'agricole, mais j'ai une copine à moi qui a lancé une collecte pour financer une formation équine, au niveau des chevaux, ya quelques mois. Elle c'était sur Leetchi, voilà oui. Mais sinon, je ne connais pas.

**ER : Merci en tout cas, c'était vraiment très intéressant. Si vous avez quelque chose d'autre à ajouter par rapport au numérique, à l'agritourisme.**

Madame Y : Non... Après l'agritourisme, je ne sais pas vous ce qu'est vraiment sur quoi vous allez partir mais vous pouvez mentionner l'ADT qui travaille beaucoup dans ce sens-là. Après, sur quoi vous travaillez, l'agritourisme c'est ça ?

**ER : Oui tout à fait, agritourisme et technologies numériques donc c'est très large, cela peut inclure les nouvelles formes de financements participatives pour développer le tourisme à la ferme, la valorisation des produits de la ferme par le numérique, comment faire venir le touriste sur l'exploitation. L'agritourisme c'est vraiment très large.**

Madame Y : Oui voilà, parce que pour moi l'agritourisme c'est les gens qui viennent sur l'exploitation donc valoriser les produits par le numérique et bien pour moi... ça ne fait pas parti de l'agritourisme. C'est pour ça que je vous demande votre définition à vous.

**ER : En fait, mon mémoire c'est comment le numérique impact l'agritourisme sur l'exploitation, par exemple comment faire venir justement les touristes sur la ferme.**

Madame Y : Moi je le vois dans l'autre sens : faire venir les gens sur l'exploitation permet de valoriser les produits de la ferme. Alors bien sûr, après ça va dans les deux sens. Ya des gens qui connaissent déjà les produits et qui vont revenir. Mais des touristes qui vont venir pour apprendre sur la culture du safran par exemple et voir comme ça se présente, ils vont peut-être pas s'imaginer que j'ai tous ces produits-là. Donc là ça va permettre de valoriser par le site internet. J'aurai pu démarrer l'entreprise par les visites de l'exploitation et avoir juste mon safran en filaments, ça aurait été une option. C'est vrai que l'ADT, en ce qui concerne l'agritourisme donc faire venir des touristes en Ariège, permettre aux structures qui font de l'accueil et tout ça, faire connaître et tout, ils sont au top. Bienvenue à la Ferme, c'est pas tant agritourisme. C'est valoriser les produits plutôt. Donc oui, je vous conseille l'ADT ou les offices de tourisme.

**ER** : Il y a aussi une différence entre agritourisme, le tourisme qui a lieu sur la ferme donc hébergement, restauration, vente directe sur la ferme etcetera. Et agrotourisme au sens large qui est le tourisme en lien avec une exploitation agricole mais qui a lieu en dehors de la ferme classique – comme la vente en circuits courts par exemple, vous voyez ? En fait, sur cette approche, on part des besoins des touristes. Alors qu’avec l’agritourisme, on part du besoin de l’agriculteur.

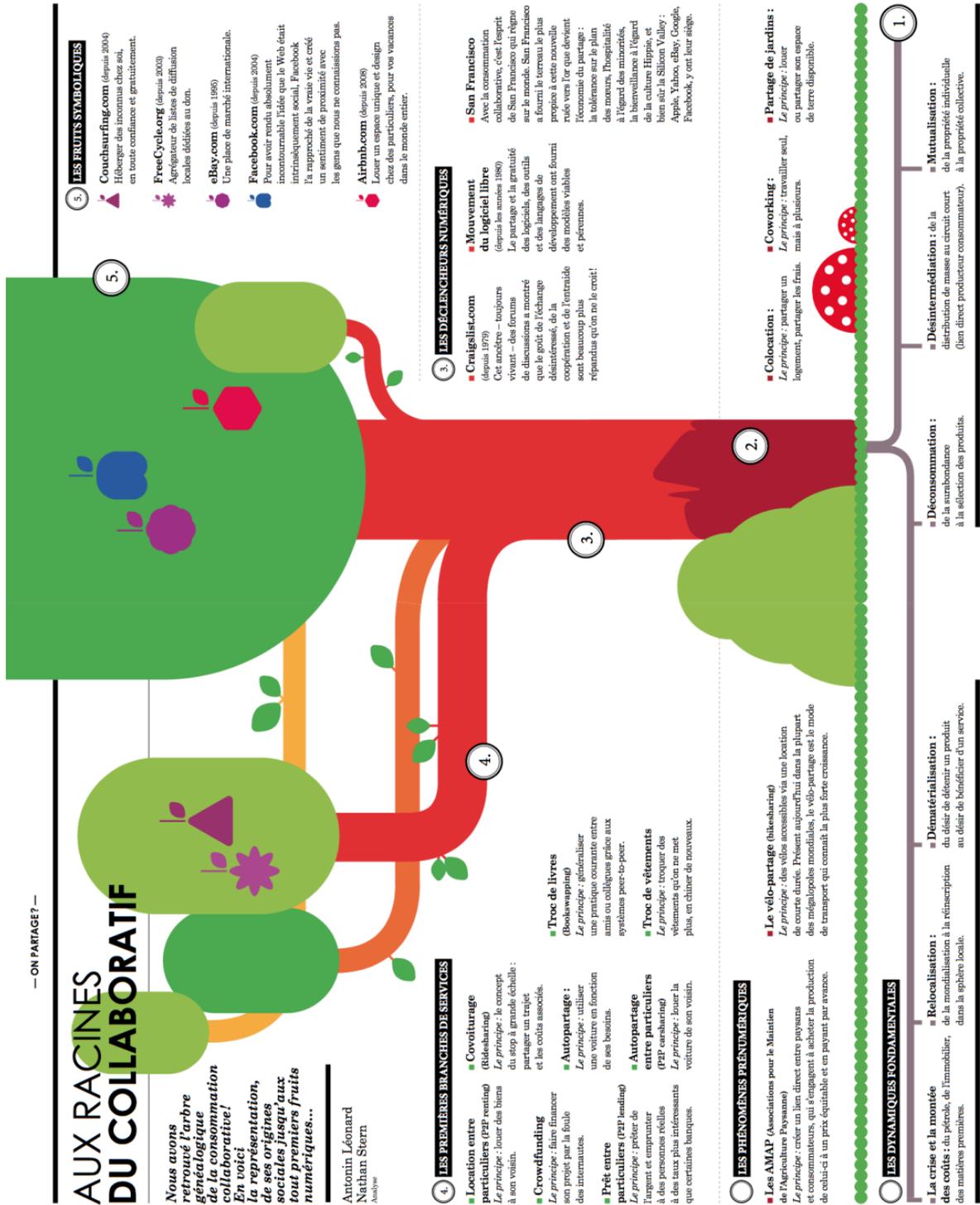
Madame Y : Donc si on ne fait pas de visites sur l’exploitation, ya pas d’agrotourisme ou d’agritourisme ?

**ER** : La visite d’une exploitation, comme le fait de proposer l’hébergement à la ferme par exemple, ça fait partie de l’agritourisme car on propose une expérience de visite touristique au sein d’une exploitation. Et comme vous le disiez, l’agritourisme, c’est une multitude de facettes, avec la partie du tourisme social, donc faire venir sur sa ferme des personnes en difficultés, ou la proposition de dégustations au sein de son exploitation.

Madame Y : Ah c’est énorme, c’est ça qui est chouette. Je ne connaissais pas la différence. C’est pour ça que je vous demande la définition car pour moi c’est une définition qui est dans ma tête. Alors contactez l’ADT, dites-leur que vous m’avez rencontré. Ils me connaissent, car ça fait plus d’un an que je suis en lien avec eux pour me renseigner, pour pouvoir élargir et faire connaître aux touristes mon exploitation. Pour que je rentre dans leur catalogue. Mais il faut que ce soit plus ficelé. Voilà, je fais ce qu’il y a à faire. Le weekend avec mes enfants, c’est du tout temps pour moi. Et au final, j’avance aussi bien et aussi vite comme ça.

**ER** : Merci en tout cas pour cet entretien.

Madame Y : Appelez-moi si vous avez d’autres questions. Ou par mail, n’hésitez pas vraiment.



## Annexe C : Capture d'écran du site web FUN-MOOC Montpellier SupAgro Agroécologie

Source : Fun-Mooc. *Agroécologie - session 3 [en ligne]*. Disponible sur <https://bit.ly/2Vz5OVM>. (Consulté le 29-2-2020).

### Ce MOOC pourquoi ?

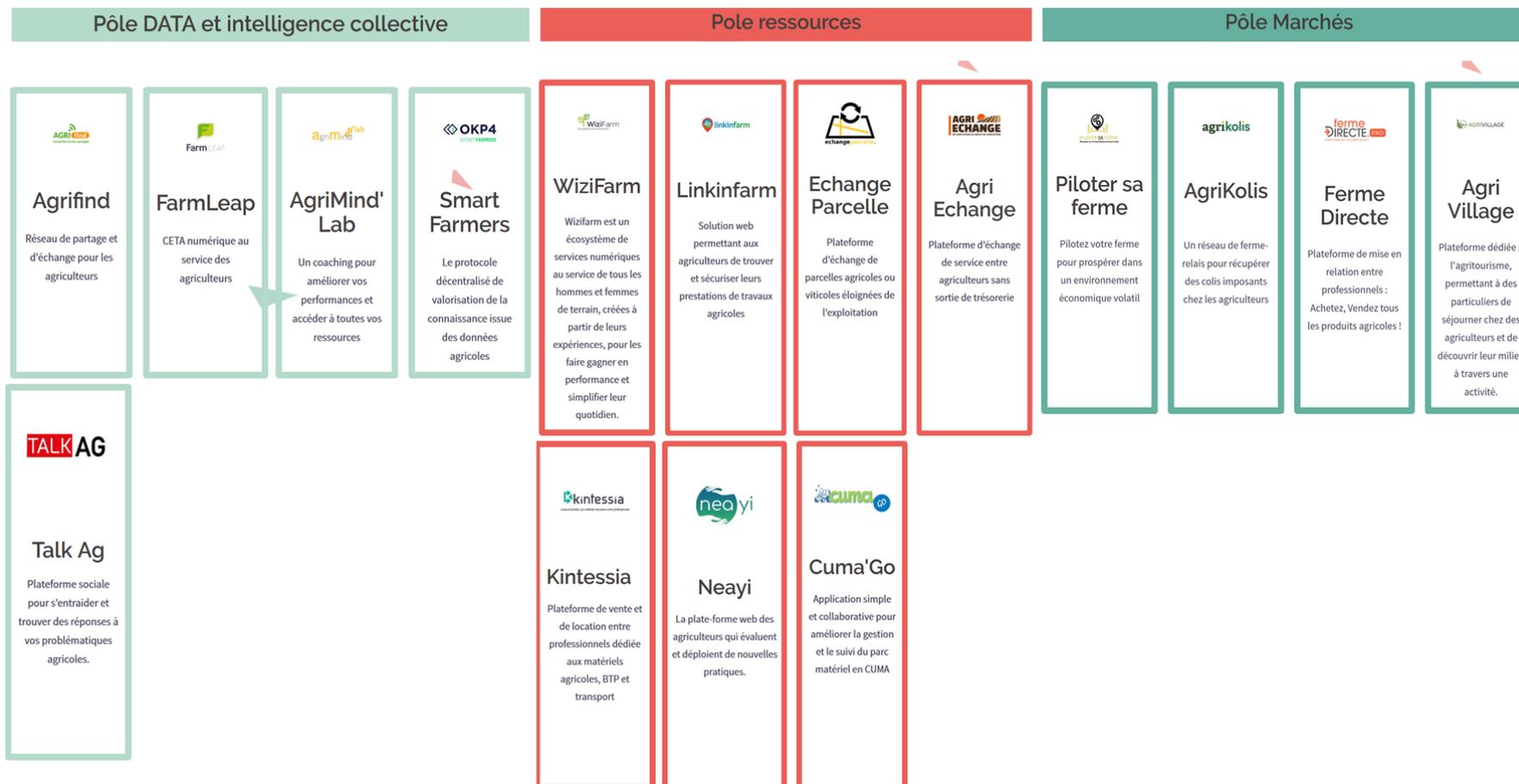
- Pour découvrir ce qui se cache derrière l'agroécologie, terme de plus en plus présent sur les médias, dans les politiques scientifiques, les expériences de terrain et porteur d'espoirs
- Pour **vous former** aux bases scientifiques de l'agroécologie avec une approche interdisciplinaire combinant agronomie, écologie, anthropologie, sciences du sol, sociologie, zootechnie..
- Pour **échanger au sein d'une communauté apprenante** riche : plus de 12000 participants de 100 pays lors de la première session.
- Pour expérimenter des pédagogies innovantes en **valorisant les savoirs faire** des enseignants chercheurs de SupAgro et des partenaires d'agreenium.

### Ce MOOC pour qui ?

- Pour les curieux qui veulent découvrir le monde de l'agroécologie : pas de prérequis nécessaires
- Pour **les professionnels** qui veulent acquérir des compétences : un dispositif souple et des contenus fondés sur les dernières avancées de la recherche et du développement
- Pour les **étudiants qui veulent se former** : des bases scientifiques aux mises en œuvre opérationnelles
- Pour **les passionnés qui veulent partager leur savoir et apprendre des autres** : un dispositif unique d'échange avec une grande diversité d'apprenants

## Annexe D : Les trois pôles de la plateforme #CoFarming au 29-2-2020

Source : <https://cofarming.info/le-cofarming-cest-qui/>



## Annexe E : Extrait de l'Article 18 du Règlement (CE) n°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002

Source : <https://bit.ly/33RHG2N>

### Article 18

#### Traçabilité

1. La traçabilité des denrées alimentaires, des aliments pour animaux, des animaux producteurs de denrées alimentaires et de toute autre substance destinée à être incorporée ou susceptible d'être incorporée dans des denrées alimentaires ou des aliments pour animaux est établie à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution.

2. Les exploitants du secteur alimentaire et du secteur de l'alimentation animale doivent être en mesure d'identifier toute personne leur ayant fourni une denrée alimentaire, un aliment pour animaux, un animal producteur de denrées alimentaires ou toute substance destinée à être incorporée ou susceptible d'être incorporée dans des denrées alimentaires ou dans des aliments pour animaux.

À cet effet, ces exploitants disposent de systèmes et de procédures permettant de mettre l'information en question à la disposition des autorités compétentes, à la demande de celles-ci.

3. Les exploitants du secteur alimentaire et du secteur de l'alimentation animale disposent de systèmes et de procédures permettant d'identifier les entreprises auxquelles leurs produits ont été fournis. Cette information est mise à la disposition des autorités compétentes à la demande de celles-ci.

4. Les denrées alimentaires et les aliments pour animaux qui sont mis sur le marché dans la Communauté ou susceptibles de l'être sont étiquetés ou identifiés de façon adéquate pour faciliter leur traçabilité, à l'aide des documents ou informations pertinents conformément aux prescriptions applicables prévues par des dispositions plus spécifiques.

5. Des dispositions visant à appliquer les prescriptions du présent article en ce qui concerne des secteurs spécifiques peuvent être adoptées conformément à la procédure définie à l'article 58, paragraphe 2.

## Annexe F : Extrait de l'étude PwC « Etat des lieux : les coopératives agricoles et le numérique. Quels impacts ? Quels défis à relever ? », 2016, 59 p.

### ***De nouveaux modèles pourraient à terme modifier la chaîne de valeur des coopératives***

- **De nouveaux entrants viennent se positionner, notamment via des approches de désintermédiation et d'intermédiation :**

- Nouveaux acteurs proposant aux agriculteurs d'acheter leurs intrants sur leur site internet
- Désintermédiation via des plateformes de vente en ligne des fournisseurs à destination directe des agriculteurs
- Intermédiation de start-up proposant des services dématérialisés comme des plateformes d'échange ou de conseil à partir des données des agriculteurs. La multiplication des applications et des sites internet permet déjà aux adhérents les plus digitaux de chercher les informations à l'extérieur de la coopérative.

- **Par conséquent, la coopérative doit continuer à développer la valeur qu'elle apporte à ses adhérents, en exploitant elle-même ces nouvelles possibilités, et faire évoluer sa stratégie en conséquence**

- Création de nouveaux services à destination des adhérents, comme la cartographie par drone
- Elaboration d'outils d'aide à la décision ou d'outils de décision, exploitant les données produites par les agriculteurs
- Dématérialisation de certaines fonctions pour simplifier le quotidien des agriculteurs comme les magasins de proximité présents en ligne ou la dématérialisation des formations
- Elaborations de plateformes collaboratives de conseil et d'échange avec les adhérents pour faciliter l'accès à l'information



« Il va y avoir des joueurs qui seront comme des AirBnB de l'agriculture et qui n'auront pas de plateforme d'entreposage et créerons des plateformes d'échange pour les agriculteurs. On est quand même chanceux que la réglementation nous donne un certain cadre. »



« Si les entreprises comme notre coopérative ne prennent pas le virage digital, les fabricants de produits vont aller directement vers les producteurs et nous allons perdre toute la personnalisation du service et l'intégration du conseil agronomique aux agriculteurs. Il faut être un acteur clé des outils digitaux et aider les agriculteurs à digérer leurs informations. »

## Annexe G : Guide d'entretien réalisé dans la perspective de la rencontre avec Madame Y. Responsable d'Exploitation Agricole et Agricultrice, Ariège.

### Présentation de l'enquêteur

#### Remerciements / Se présenter.

---

<b>Objectif de l'entretien</b>	L'objectif de cette enquête est de comprendre les enjeux du numérique dans le développement des activités agritouristiques. Une attention particulière sera portée sur le financement participatif en ligne. ☞ <u>Adaptation du guide d'entretien</u> : j'ai repéré votre exploitation agricole lors de mes recherches sur le financement participatif en ligne et j'ai souhaité vous rencontrer.
--------------------------------	--

### Connaissance de l'interviewé

- **Pouvez-vous me présenter votre projet et d'où vous venez ?**  
☞ Adaptation du guide d'entretien : comment vous est venue l'idée de produire du safran en Ariège ?

### Projet de l'interviewé : développer une activité agritouristique

- **Quelle est la situation actuelle de votre activité agritouristique ?**  
☞ Adaptation du guide d'entretien : si j'ai bien compris, votre activité agritouristique va débuter cette année, vous devez être en plein dans les préparatifs. Pouvez-vous m'en dire davantage ?

### Relation de l'interviewé avec les TIC

- **J'ai vu sur votre site web que vous aviez obtenu des labels. Qu'est-ce que ces labels vous ont apporté ?**  
☞ Adaptation du guide d'entretien : à qui s'adressent vos labels (bio et Sud de France) ? Quelle clientèle ciblez-vous ?
- **D'où est née cette volonté de valoriser votre exploitation agricole par le numérique ?**  
☞ Adaptation du guide d'entretien : je remarque en effet que vous êtes particulièrement présente sur la toile (site web, réseaux sociaux). Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?
- **Pour vous, quelle est la particularité de promouvoir votre production agricole par le numérique ?**  
☞ Adaptation du guide d'entretien : car promouvoir un produit agricole en ligne - comme le safran - nécessite de pouvoir parler des savoir-faire et transmettre

des goûts. Avez-vous suivi une formation ou bien le faites-vous de manière spontanée ?

- **Utilisez-vous les technologies numériques dans d'autres aspects de votre métier ?**

### **Relation de l'interviewé avec les plateformes collaboratives**

- **Comment avez-vous entendu parler des plateformes de financement collaborative ? Est-ce que vous en aviez déjà utilisé auparavant ?**
- **Pourquoi êtes-vous passée par ce dispositif et non pas par un intermédiaire traditionnel comme une banque ? Qu'est-ce qui vous a précisément fait choisir une plateforme collaborative ?**
- **D'après votre expérience, diriez-vous que les technologies numériques - comme les plateformes collaboratives - vous encouragent à produire mieux ? Ou bien sont-elles un outil qui mettent en avant des bonnes pratiques déjà existantes ?**
- **Avez-vous déjà été contactée par des donateurs ? Si oui, pouvez-vous m'en dire un peu plus ?**
- **Quelle place donnez-vous au collaboratif et à l'entraide dans votre vie de tous les jours ?**

### **Clôture**

**Est-ce qu'il y a d'autres points en lien avec le numérique et l'agritourisme que nous n'avons pas abordé et qui vous semblent importants à mentionner ?**

### **Remerciements**

---

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 Chronologie des grands scandales alimentaires .....	13
Tableau 2 Extrait des 10 principes de la charte de l'Agriculture Paysanne.....	21
Tableau 3 Typologie des TIC utilisées par les agriculteurs .....	25

## TABLE DES FIGURES

Figure 1 Evolution du nombre d'agriculteurs en France depuis 1988 .....	12
Figure 2 Répartition des activités de diversification.....	28
Figure 3 Les différentes formes de diversification .....	28
Figure 4 Les 5 principes de l'alimentation et l'agriculture durables .....	56
Figure 5 Le phénomène collaboratif.....	59
Figure 6 Trois pratiques de consommation collaborative .....	60
Figure 7 Capture d'écran d'un projet financé sur la plateforme Miimosa en 2020 .....	71
Figure 8 : 40 start-up de l'AGTech .....	82
Figure 9 Population municipale en Occitanie, 2016 .....	94
Figure 10 Carte du réseau des Parcs d'Occitanie .....	96
Figure 11 Population municipale en Ariège en 2017 .....	97
Figure 12 EPCI à fiscalité propre au 1 <sup>er</sup> janvier 2017 en Ariège .....	98
Figure 13 Déploiement du Très Haut Débit en Ariège, 2018-2025 .....	99
Figure 14 Orientation des cantons .....	103
Figure 15 Part des exploitations sous SIQO en Occitanie.....	104
Figure 16 Part de la surface agricole utile en agriculture biologique.....	105
Figure 17 Caractéristiques agricoles du département de l'Ariège.....	107
Figure 18 Nombre de producteurs bio par commune en 2018 .....	109

# TABLE DES MATIERES

<b>Introduction générale</b> .....	7
<b>PARTIE 1 : Agriculture, mondes ruraux, agritourisme et TIC : contextualisation</b> ..	9
<b>Introduction partie 1</b> .....	10
<b>Chapitre 1 : Evolution des mondes ruraux et tourisme rural</b> .....	11
1. Les mondes ruraux en reconfiguration depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale.....	11
1.1. La place de l'agriculture productiviste dans les mondes ruraux.....	11
1.2. Redéfinition du monde rural et arrivée des néo-ruraux .....	14
2. La place du tourisme rural dans les mondes ruraux .....	16
2.1. Le tourisme rural : une multitude d'offres touristiques .....	17
2.2. La symbolique du monde rural .....	19
<b>Conclusion chapitre 1</b> .....	20
<b>Chapitre 2 : Agritourisme et agriculture : une coévolution</b> .....	21
1. Transitions agricole et numérique de l'agriculture.....	21
1.1. Vers une agriculture post-productiviste.....	21
1.2. L'essor des exploitations agricoles connectées.....	23
2. Diversification et place de l'agritourisme dans les stratégies de développement des exploitations agricoles .....	27
2.1. Les stratégies de diversification des fermes .....	27
2.2. Innovation et variété de l'offre agritouristique .....	30
<b>Conclusion chapitre 2</b> .....	33
<b>Chapitre 3 : Les agricultrices, agriculteurs et touristes de l'agritourisme</b> .....	35
1. Agritourisme et perspective des agriculteurs .....	35
1.1. Qui sont les agricultrices et agriculteurs de l'agritourisme ?.....	35
1.2. L'agritourisme : un métier qui ne s'improvise pas .....	37
2. La demande pour l'agritourisme.....	39
2.1. Agriculture et société : quelle perception ?.....	39
2.2. Des touristes de plus en plus exigeants .....	41
<b>Conclusion chapitre 3</b> .....	44
<b>Conclusion partie 1</b> .....	45
<b>PARTIE 2 : Les TIC au service d'un agritourisme durable ?</b> .....	46
<b>Introduction partie 2</b> .....	47

<b>Chapitre 1 : L'émergence des TIC dans l'agritourisme est une réponse à de nouvelles pratiques sociétales du touriste.</b> .....	48
1. Hyperconnectivité des touristes et hyperpersonnalisation de l'expérience touristique .....	48
1.1. Les TIC et le phénomène d'hyper-connectivité des touristes.....	48
1.2. Les TIC en réponse à la personnalisation de l'expérience touristique.....	50
2. Authenticité et alimentation durable.....	53
2.1. L'authenticité au cœur de l'expérience agritouristique .....	53
2.2. Alimentation et numérique pour une agriculture durable.....	54
<b>Conclusion chapitre 1</b> .....	57
<b>Chapitre 2 : L'essor de l'économie collaborative encourage le développement d'un agritourisme durable.</b> .....	58
1. L'écosystème collaboratif redéfinit les principes de solidarité dans la société	58
1.1. Les fondements de l'économie collaborative .....	58
1.2. La confiance au centre des nouvelles communautés collaboratives .....	62
2. L'économie collaborative offre de nouvelles perspectives en matière d'agritourisme.....	65
2.1. L'économie collaborative redéfinit les principes de solidarité en agriculture.....	65
2.2. L'économie collaborative appliquée à l'agritourisme .....	70
<b>Conclusion chapitre 2</b> .....	74
<b>Chapitre 3 : Big Data / Open Data : une réponse pour valoriser l'offre agritouristique ?</b> .....	75
1. La donnée au service de l'innovation agricole .....	75
1.1. L'avènement du Big Data dans nos sociétés hyperconnectées.....	75
1.2. Le Big Data agricole pour une agriculture plus durable.....	79
2. Au-delà du big data agricole : enjeux et opportunités.....	83
1.1. Agriculture, alimentation et technologie blockchain .....	83
1.2. Vers un agritourisme facteur de développement pour les territoires grâce aux données ? .....	86
<b>Conclusion chapitre 3</b> .....	88
<b>Conclusion partie 2</b> .....	90
<b>PARTIE 3 : Terrain de recherche et méthodologie : le cas de l'Ariège</b> .....	92
<b>Introduction partie 3</b> .....	93
<b>Chapitre 1 : Le terrain d'étude</b> .....	94
1. L'Ariège au cœur d'une dynamique régionale : l'Occitanie.....	94
1.1. L'Occitanie : une destination touristique attractive aux multiples atouts.....	95

1.2.	Le poids du tourisme en Ariège.....	97
2.	Regard croisé : agriculture et agritourisme en Occitanie et en Ariège.....	101
2.1.	Perspective régionale .....	101
2.2.	Perspective départementale : le cas de l'Ariège .....	107
<b>Conclusion chapitre 1 .....</b>		<b>111</b>
<b>Chapitre 2 : Méthodologie probatoire .....</b>		<b>112</b>
1.	Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 1 .....	112
1.1.	Le questionnaire pour étudier la demande en agritourisme .....	113
1.2.	Le questionnaire pour étudier l'offre en agritourisme.....	117
2.	Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 2 .....	124
2.1.	La continuité du questionnaire pour déterminer le rôle du financement participatif dans le développement de l'agritourisme .....	124
2.2.	La continuité du questionnaire pour identifier les exploitations pratiquant le WWOOFING .....	127
3.	Méthodologie pouvant être appliquée à l'hypothèse 3 .....	128
3.1.	L'entretien semi-directif de la perspective des exploitants agricoles.....	129
3.2.	L'entretien semi-directif de la perspective des coopératives agricoles .....	130
<b>Conclusion chapitre 2 .....</b>		<b>131</b>
<b>Conclusion partie 3 .....</b>		<b>132</b>
<b>Conclusion générale .....</b>		<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>		<b>137</b>
<b>TABLE DES ANNEXES .....</b>		<b>144</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>		<b>166</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>		<b>167</b>

## **Résumé**

Nouvelles pratiques alimentaires, sensibilisation grandissante aux problématiques environnementales, quête d'authenticité et d'expériences atypiques... La pratique de l'agritourisme s'ancre dans des préoccupations sociétales nouvelles, marquées par la démocratisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Le tourisme à la ferme n'est pourtant pas un phénomène nouveau, mais ce dernier évolue pourtant dans un contexte mouvant, marqué par un territoire rural en perpétuel recomposition et un secteur agricole en crise. Comment les TIC parviennent-elles à redonner à l'agritourisme ses lettres de noblesses ? En quoi sont-elles un outil pour promouvoir un tourisme durable ? Comment l'utilisation des big data pourrait-elle faire de ce tourisme un facteur de développement aussi bien pour l'exploitation agricole que pour un territoire donné ? Cette étude vise à effectuer un rapprochement entre les notions d'agriculture, de tourisme et de TIC en France métropolitaine dans une perspective de développement durable.

**Mots-clés** : agritourisme – agriculture – tourisme – durabilité – TIC – big data

## **Abstract**

The rise of new eating habits, a growing awareness related to environmental issues, a search for authenticity and unconventional experiences... The practice of agritourism is anchored within new societal concerns, marked by the democratisation of information and communication technologies (ICTs). Farm tourism is not a new form of tourism however it is evolving in a shifting environment, whether it is the recomposition of the rural area or the severe crisis among the agricultural sector. How do ICTs manage to give back its nobleness to agritourism? How do they represent a tool in the promotion of a sustainable tourism? How could the use of big data turn this form of tourism into a factor of development for both a farm and a given territory? This study aims at bringing together the concepts of agriculture, tourism and ICT in metropolitan France from the perspective of sustainable development.

**Keywords**: agritourism – agriculture – tourism – sustainability – ICT – big data