



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La valorisation touristique de l'artisanat local

Présenté par :

Bérengère Fabre

Année universitaire : **2016 – 2017**

Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La valorisation touristique de l'artisanat local

Présenté par :

Bérengère Fabre

Année universitaire : **2016 – 2017**

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 propres à leur auteur(e).

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier mon maître de mémoire, Mme Jacinthe Bessière pour ses conseils tout au long de cette année, son soutien et sa disponibilité. Elle m'a permis d'avancer dans ce travail de recherche en me donnant confiance.

Je tiens également à citer tous les professeurs de l'université qui nous épaulent tout au long de ce cursus universitaire et dont les cours m'ont vraiment aidé dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie aussi les personnes que j'ai eu la chance d'interroger, pour leur disponibilité, leur accueil chaleureux et l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail. Les informations qu'ils m'ont communiquées m'ont été vraiment précieuses pour avancer dans ma réflexion.

Ensuite, je tiens à remercier mes camarades de classe, et plus spécifiquement mes deux acolytes. Nous nous sommes épaulées durant cette année universitaire chargée, mais très riche en enseignement.

Enfin un grand merci à ma famille qui m'a aidé et soutenu : Audrey qui a corrigé mon anglais, ma mère qui a relu mon mémoire, mon père et ma sœur qui m'ont encouragé et qui surent trouver les mots quand j'en avais besoin.

Sommaire

Remerciements	11
Sommaire	12
Introduction	7
Partie 1 : La valorisation touristique de l'artisanat : entre patrimoine immatériel et développement local	9
<i>Introduction de la partie 1 :</i>	<i>10</i>
Chapitre 1 : L'artisanat, une nouvelle ressource touristique.....	11
Chapitre 2 : La complexité du patrimoine immatériel	23
Chapitre 3 : Les différentes logiques de développement sur un territoire	33
<i>Conclusion de la partie 1 :</i>	<i>41</i>
Partie 2 : La relation entre tourisme et artisanat local, entre demande touristique, transmission d'un patrimoine et besoin d'innovation	42
<i>Introduction de la partie 2 :</i>	<i>43</i>
Chapitre 1 : Une demande touristique marqué par la découverte de l'artisanat et des savoir-faire	44
Chapitre 2 : Le tourisme contribue à la transmission et à la conservation des savoir-faire	53
Chapitre 3 : L'innovation dans l'artisanat impulse une dynamique de développement local	63
<i>Conclusion de la partie 2 :</i>	<i>70</i>
Partie 3 : L'artisanat des couteaux laguiole sur le plateau de l'Aubrac.....	71
<i>Introduction de la partie 3 :</i>	<i>72</i>
Chapitre 1 : L'Aubrac, terre de tradition et de savoir-faire.....	73
Chapitre 2 : La vérification des hypothèses sur le terrain d'étude : proposition d'un cadre méthodologique	82
Chapitre 3 : Les premiers résultats visibles à Laguiole.....	91
<i>Conclusion de la partie 3 :</i>	<i>96</i>
Conclusion	97
Bibliographie	100
Annexes :.....	105
Table des figures.....	122
Table des matières.....	123

Introduction

« *C'est peut-être chez les artisans qu'il faut aller chercher les preuves les plus admirables de la sagacité de l'esprit, de sa patience et de ses ressources* ». Cette phrase a été écrite par Denis Diderot et Jean-le-Rond D'Alembert dans le texte *La réhabilitation des arts mécaniques*¹. Elle fait l'éloge du travail des artisans, trop souvent laissé dans l'ombre au profit des grands chercheurs ou scientifiques. Les auteurs affirment ainsi, que le tâtonnement dans la création d'objets artisanaux et les procédés de fabrication complexe, prenant l'exemple de l'horlogerie, devraient être reconnu au même titre que les grandes inventions.

Le choix du sujet de ce mémoire s'est basé sur des aspects affinitaires. En effet, passionnée par la richesse du patrimoine français, je voulais intégrer cette notion dans ma recherche. De plus, étant aveyronnaise et issue d'une famille d'agriculteur travaillant pour des productions locales (production de lait pour les caves de Roquefort et élevage de vache Aubrac), je voulais un sujet qui touche à mes racines et qui traite du patrimoine, du savoir-faire local et des territoires ruraux. Je me suis donc tournée vers l'artisanat pour ouvrir mes champs de connaissance.

A la suite de lectures exploratoires sur ces thématiques, une première question est apparue : *en quoi l'artisanat et les savoir-faire locaux peuvent-ils être facteur de développement touristique dans les territoires ruraux ?* Des lectures sur l'artisanat, le patrimoine, le développement local ou encore la valorisation touristique des entreprises et des savoir-faire ont été réalisées pour alimenter cette question de départ et comprendre les différents enjeux et problématiques que ces thèmes supposent. La richesse des sources bibliographiques (ouvrages, articles scientifiques ou revues professionnelles) a permis d'orienter la recherche et d'identifier des notions clés relative au sujet. Ainsi, il est apparu que la transmission des savoir-faire dans l'artisanat est un enjeu important, tout comme l'innovation l'est dans un processus de développement local. Les recherches se sont donc réorientées vers ces thématiques, toujours en gardant comme fil conducteur leurs liens avec le tourisme.

Afin de mener à bien cette recherche, j'ai choisi un terrain d'étude correspondant au sujet, mais également proche de mes affinités. Il s'agit du village de Laguiole connu

¹ Source : D'Alembert. *Discours préliminaire de l'encyclopédie*. Vrin, p.104-106.

notamment pour la fabrication de couteaux traditionnels. La réalisation d'entretiens exploratoires auprès d'acteur de ce territoire ont également permis d'enrichir la réflexion et de comprendre les enjeux et réels défis des entreprises artisanales.

De ce fait, ce mémoire vise à présenter le déroulé de ma recherche et à montrer les premiers éléments de réponses au sujet.

La première partie portera sur la définition des notions présentes dans le sujet de recherche. Ainsi, le secteur de l'artisanat sera présenté, tout comme ses problématiques et ses enjeux, ainsi que son lien avec le tourisme. Le patrimoine et plus précisément le patrimoine immatériel seront également évoqués afin de comprendre ses spécificités, son attachement avec l'artisanat et les savoir-faire et la façon dont il peut être valorisé touristiquement. Enfin, les concepts de développement et de développement local seront explicités pour voir comment le tourisme lié à l'artisanat peut permettre le développement durable d'un territoire. Ces réflexions mèneront à l'élaboration d'une problématique

La deuxième partie de ce mémoire se concentre sur l'explication de la problématique liée à l'élaboration de trois hypothèses. Différentes thématiques seront abordées comme la demande de découverte de l'artisanat local et les nouvelles pratiques touristiques ; les processus et les enjeux de la transmission dans l'artisanat ; le concept d'innovation et son lien avec le développement local.

Enfin, la dernière partie exposera la méthode de validation des hypothèses sur le terrain d'étude. Tout d'abord, une présentation du territoire de Laguiole sera effectuée, pour ensuite développer les moyens mis en œuvre pour tester les hypothèses. Finalement, les premières pistes de réflexion obtenues grâce aux entretiens exploratoires seront apportées.

Partie 1 :

La valorisation touristique de
L'ARTISANAT : entre patrimoine
immatériel et développement local

Introduction de la partie 1 :

L'artisanat est un des secteurs d'activité les plus représentés en France. Composé d'une multitude de métiers et de secteurs différents, il est complexe à définir, mais repose sur la maîtrise de techniques et de savoir-faire uniques. La petite taille de ces entreprises est parfois difficilement adaptable au contexte économique en perpétuel changement. C'est pourquoi certains artisans se tournent vers l'activité touristique pour se diversifier. Il est donc important de comprendre la relation entre l'artisanat, partie intégrante du patrimoine français, le tourisme et son impact sur le territoire.

Le premier chapitre s'attachera donc à donner une définition de l'artisanat, tout en essayant de mettre en lumière les principaux enjeux auxquels il doit faire face. Ainsi, l'artisanat et plus particulièrement l'artisanat d'art est souvent utilisé par les territoires pour développer le tourisme. C'est pourquoi, de plus en plus d'ateliers et d'entreprises ouvrent leurs portes aux visiteurs, afin de faire partager au plus grand nombre leur passion et leurs savoir-faire. C'est d'ailleurs un axe que la France souhaite développer pour attirer les touristes étrangers.

Ensuite, la seconde partie se concentrera sur la notion de patrimoine. En effet, les savoir-faire traditionnels et l'artisanat sont considérés en tant que tel. Il est donc important de comprendre les spécificités du patrimoine immatériel, défini par les institutions que récemment. Également, la séparation entre matériel et immatériel s'estompe de plus en plus pour laisser place à un patrimoine global. L'artisanat en est une des preuves les plus visibles, à la fois objet et savoir-faire. Enfin, le patrimoine immatériel est un atout touristique, mais sa mise en valeur est un processus complexe qui peut être bénéfique, mais également dégradant.

Finalement, l'artisanat est fortement lié au territoire puisqu'il s'agit d'une ressource économique. Les concepts de développement notamment au niveau local seront abordés pour ensuite essayer de comprendre comment le tourisme peut être facteur de développement durable sur un territoire.

Toutes ces notions permettront par la suite de comprendre la place de l'artisanat sur un territoire en tant que ressource touristique à part entière.

Chapitre 1 : L'ARTISANAT, une nouvelle ressource touristique

L'artisanat comprend de nombreux métiers et constitue une catégorie à part. Il est donc important de comprendre que sont les entreprises artisanales, qui sont les artisans qui les dirigent et quels sont les grands enjeux de ces professions. Il paraît également intéressant de s'intéresser aux métiers d'art qui possèdent un très fort potentiel touristique, notamment lors de la mise en place de visite d'entreprise, permettant de développer le tourisme de savoir-faire.

1- Une catégorie professionnelle multiple et complexe

1.1 Une profession ancienne qui a façonné la société

Les métiers artisanaux sont des métiers ancestraux qui ont façonné et qui façonnent la société depuis l'Antiquité, en construisant les villes et monuments que l'on connaît. Tailleurs de pierres, charpentiers, maçons, sont les héritiers des bâtisseurs de cathédrales, ils ont su évoluer tout en perpétuant des techniques anciennes. Bien que la profession soit présente depuis longtemps, le mot « artisanat » n'est véritablement apparu qu'à la fin du XIXe siècle et désignait « *les activités manuelles extra-agricoles*² »

Dans les sociétés antiques et plus particulièrement dans la société romaine, les artisans avaient une place importante, mais mal considérée par l'élite. Pour eux, les personnes travaillant ne pouvaient mener une vie heureuse, leur travail étant considéré comme ingrat. Cependant, certains artisans pouvaient s'enrichir considérablement grâce à la vente de leur production, tout dépendait du statut qu'occupait la personne : esclave, affranchi, ouvrier ou artisan libre. (Kizaba, 2006).

Les artisans de l'époque médiévale, dont les premiers étaient des serfs affranchis, ont commencé à se regrouper au sein de *geldoniae* (guildes) et *confratriae* (confrérie), le plus souvent à caractère religieux, vers le IXe siècle. Les métiers manuels se sont développés avec la construction des villes et l'évolution des techniques agricoles (métiers du bâtiment, maréchal-ferrant, charron...). Au sein de ces corps de métier, il existait une hiérarchie particulière, toujours présente aujourd'hui : apprentis, valets ou sergents et maîtres (Chevallier et Leretaille, Universalis).

² Chevallier Denis, Leretaille Louis. *Artisanat*. Universalis éducation, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedia/artisanat/>. (Consulté le 24-11-2016)

Les artisans se sont réellement organisés professionnellement au début du XX^e siècle. En effet, la première organisation interprofessionnelle, la Confrérie générale de l'artisanat français (CGAF) est née en 1922, suivie de la création par l'Etat des Chambres des métiers et de l'artisanat (CMA), le 26 juillet 1925.

L'artisanat a donc une longue et riche histoire derrière lui. Aujourd'hui, il représente plus de trois millions d'actifs en France et le pays compte plus d'un million d'entreprises³, avec une évolution de 11.3 % sur un an, en 2014⁴. Il est donc important de savoir qui sont ces artisans et que sont les entreprises artisanales.

1.2 Qui sont les artisans et les entreprises artisanales de nos jours ?

1.2.1 Les entreprises artisanales

Il n'existe pas d'uniformisation dans la définition de l'artisanat, mais plutôt des indications pour savoir quelles entreprises peuvent être considérées comme artisanales ou non. L'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) s'appuie sur la loi du 5 juillet 1996, relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, pour définir l'artisanat. Selon la loi⁵ :

« doivent être immatriculées au répertoire des métiers les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de dix salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'Etat. »

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat⁶ s'appuie sur cette définition et prend en compte deux critères principaux : la taille de l'entreprise et le métier qu'elle exerce. Au total, l'artisanat totalise plus de 510 activités différentes, présentes dans le domaine de l'alimentation, du bâtiment, de la production et des services.

Certains auteurs considèrent ces définitions institutionnelles comme peu représentatives de la réalité, l'artisanat pouvant très facilement être confondu avec les petites et

³ Chambre des Métiers et de l'Artisanat. L'artisanat en France [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Espaceartisanat/LartisanatenFrance/tabid/66/Default.aspx>. (Consulté le 14-01-2017)

⁴ Chiffre hors agriculture, finance et assurance, en France. Source : INSEE, Sirène, DGE. Direction générale des entreprises. Chiffres clés de l'artisanat, édition 2016, 2016, 6 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Artisanat/2016-06-Chiffres-cles-artisanat.pdf. (Consulté le 14-01-2017)

⁵ INSEE. Artisanat [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1137>. (Consulté le 12-01-2017)

⁶ Chambres de Métiers et de l'Artisanat. L'artisanat en France [en ligne]. Disponible sur www.artisanat.fr/Espaceartisanat/LartisanatenFrance/tabid/66/Default.aspx. (Consulté le 26-11-2016)

moyennes entreprises (PME). C'est le cas notamment dans les *Annales du réseau artisanat-université de 2009-2010* (Allard, 2010). Dans ce document, les auteurs Julien et Marchesnay sont cités pour leur analyse des visions québécoises et françaises : outre-Atlantique, l'artisanat correspond à une production fait main, alors qu'en France, il est assimilé aux petites entreprises. Les auteurs ont donc défini l'artisanat de façon plus précise, en plaçant l'humain, le chef d'entreprise, et les savoir-faire au cœur de leur explication. Ainsi, « *l'artisan en tant que chef d'entreprise ainsi que la mobilisation de son savoir-faire au sens de compétences techniques, apparaissent comme les éléments centraux de l'entreprise artisanale.* » (Allard, 2010, p.6).

Il est donc difficile de donner une définition précise de l'artisanat, cependant les savoir-faire et l'artisan lui-même sont indispensables pour cette profession.

1.2.2 Les artisans

Tout comme pour les entreprises artisanales, il n'existe pas de définition unique de l'artisan. Ainsi, Cluzel les définit comme des « *travailleurs manuels, chef de leur propre entreprise employant cinq salariés au moins* » (Allard, 2010, p.7). Pour lui, l'artisan est donc une personne possédant des savoir-faire manuels et qui dirige sa propre entreprise. L'économiste Jaeger, en plus de parler de la qualification professionnelle indispensable, ajoute dans sa définition le fait qu'un artisan doit être indépendant et autonome (Allard, 2010, p.7). Tous les artisans n'ont pas les mêmes motivations, Richomme en a mis quatre en évidence. Tout d'abord, il peut s'agir d'un héritage familial et l'artisan va vouloir perpétuer une tradition. Une personne peut aussi devenir artisan pour acquérir une position sociale plus élevée, ou alors pour s'installer à son compte et être indépendante. Enfin, il peut avoir une logique d'insertion professionnelle et de repositionnement social (Allard, 2010, p.7).

L'artisanat demande une qualification particulière afin de maîtriser les techniques spécifiques à chaque métier. La transmission des savoir-faire passe généralement par l'apprentissage. L'apprenti devient artisan après obtention d'un diplôme ou d'un titre dans le métier. Après dix ans d'immatriculation au répertoire des métiers ou après l'obtention d'un brevet de maîtrise, suivi de deux ans d'expérience, l'artisan peut aspirer à obtenir le titre de Maître-artisan, reconnaissant la qualité du travail effectué et la maîtrise des savoir-faire⁷.

⁷ Chambres de Métiers et de l'Artisanat. *L'artisanat en France [en ligne]*. Disponible sur www.artisanat.fr/Espaceartisanat/LartisanatenFrance/tabid/66/Default.aspx. (Consulté le 26-11-2016)

1.2.3 Quelques chiffres sur l'artisanat

Chaque année, la Direction générale des entreprises (DGE) publie une étude économique mettant en évidence les chiffres clés de l'artisanat en France (Direction Générale des Entreprises, 2016).

Ainsi, au 1^{er} janvier 2014, l'artisanat représentait 32.3 % du secteur marchand avec 1 223 615 entreprises. Ce chiffre tant à augmenter puisque sur un an, la création d'entreprises artisanales a connu une augmentation de 4.7 %. Les métiers du bâtiment et des travaux publics sont les plus représentés (49.3 % des entreprises artisanales), suivis par les métiers des services (30.4 %), de la fabrication (13.3 %) et de l'alimentation (7.0 %). 51.4 % de ces entreprises ont le statut juridique d'entreprise individuelle⁸. En 2013, l'artisanat représentait 6.9 % de chiffre d'affaires dans le secteur marchand. Ces métiers sont essentiellement exercés par des hommes (77.5 % d'homme contre 22.5 % de femme). L'âge moyen est d'environ 43 ans, pour les hommes comme pour les femmes et la plupart des artisans ont un niveau d'étude correspondant à un CAP ou un BEP (45.1 %).

L'artisanat, également appelé secteur des métiers, est difficile à définir bien que très étudié depuis de nombreuses années. La société évoluant de plus en plus vite et avec des technologies de plus en plus poussées, ces métiers traditionnels doivent faire face à de nouveaux enjeux et défis.

1.3 Les enjeux et défis de l'artisanat

Malgré leur nombre très important, les entreprises artisanales connaissent des difficultés notamment liées à l'environnement ultra-concurrentiel qui les entoure. Pour aider et faire évoluer ce secteur de métier, Sylvia Pinel, ancien Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme, a mis en évidence sept enjeux stratégiques pour l'artisanat dans le *Pacte pour l'artisanat, une nouvelle ambition pour les artisans* (Pinel, 2013) :

- a) Renforcer l'attractivité de certains métiers, auprès des jeunes, qui ont un besoin de recrutement important, notamment dans le bâtiment ou les métiers de bouche. Pour cela, il faut changer l'image de l'artisanat et surtout des formations, trop souvent dénigrées au profit de filières avec de longues études.
- b) Favoriser la reprise des entreprises et la transmission des savoir-faire. En effet, 63 % des entreprises cherchant des repreneurs n'en trouvent pas. La mise en place de campagnes de

⁸ Le statut d'entreprise individuelle implique que le l'entreprise à la même identité que son dirigeant, les biens de l'entreprise et privés ne sont pas séparés. Source : Service Public. *Choix du statut juridique de l'entreprise en création* [en ligne]. Disponible sur <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23844>. (Consulté le 28-01-2017)

communication ciblées afin de faire connaître les différents moyens mis à disposition des repreneurs pourrait permettre de pallier à ce problème.

c) Mettre en avant les savoir-faire, tout en protégeant les produits locaux en mettant par exemple en place des Indications géographiques (IG) ou des Indications géographiques protégées (IGP) pour les produits manufacturés.

d) Revoir le statut des artisans pour qu'il soit plus avantageux et qu'il corresponde mieux à la réalité.

e) Revoir le rôle des Chambres de métiers et de l'artisanat pour que leurs actions en termes d'accompagnement des entreprises soient cohérentes avec les enjeux actuels.

f) Renforcer le soutien en termes de financement pour notamment répondre au besoin de trésorerie des TPE.

g) Améliorer la compétitivité des entreprises dans leur environnement en encourageant les démarches d'entraide et de regroupement et l'innovation.

Ainsi, ce document fait apparaître des enjeux forts en termes d'attractivité et d'image de l'artisanat, notamment auprès des jeunes. En effet, ce sont eux, qui sont susceptibles de reprendre des entreprises, de faire évoluer les métiers et surtout de perpétuer des traditions et des savoir-faire. L'autre enjeu important est l'aide aux entreprises par les institutionnels ainsi que le regroupement des acteurs pour mettre en commun leurs compétences et leurs savoirs afin d'augmenter leur compétitivité sur le marché.

Le secteur des métiers est un secteur riche, caractérisé principalement par la maîtrise d'un savoir-faire long, technique et par une production de petite quantité, mais de grande qualité. Longtemps, ce secteur s'est divisé en trois catégories : l'alimentation (boucher, chocolatier, traiteur, pâtissier, épicier, sommelier...), le bâtiment (maçon, couvreur, carreleur, peintre...), les services et la production (photographe, coiffeur, taxi, plasturgie, automobile...). Cependant, une autre catégorie entre dans les métiers de l'artisanat, il s'agit des métiers d'art. L'enjeu aujourd'hui est de faire connaître ces métiers, les valoriser et les représenter, car ils ont longtemps été mis de côté par les institutions.

2- L'artisanat d'art : le quatrième secteur de l'artisanat

L'arrêté du 24 décembre 2015 fixe la nouvelle liste des Métiers d'Art qui recense 281 activités. Elle permet de définir quelles activités sont considérées en tant qu'artisanat d'art. Elle est constituée à partir de la définition suivante⁹ :

⁹ Artisanat & Métiers d'art de Midi-Pyrénées. Métiers d'art Midi-Pyrénées [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat-d-art-metiers-d-art-midi-pyrenees.com/artjobs.php>. (Consulté le 14-01-2017)

« relèvent des métiers d'art, [...] les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique. Une section spécifique aux métiers d'art est créée au sein du répertoire des métiers. »

Cette liste est longue et les domaines présents très variés. La majorité des métiers recensés ont un rapport à la matière, ils transforment le bois, façonnent le métal ou le verre, décorent la porcelaine. Ils reposent sur des savoir-faire riches et des techniques qui permettent de transformer des matériaux bruts en objet d'exception. La frontière entre artisanat et art est ainsi souvent fine et difficile à appréhender, mais compose un attrait touristique pour les territoires.

2.1 L'artisanat d'art : artisan ou artistes ?

La frontière entre artisanat et art est complexe à appréhender, surtout lorsqu'on parle d'artisanat d'art. Le mot « art » est présent dans la définition, mais un artisan n'est pas considéré comme un artiste à part entière. La liste officielle des métiers d'art a été composée dans ce sens, pour atténuer l'ambiguïté qui demeure, mais malgré tout, il reste difficile de faire la distinction entre les deux notions.

Un des éléments essentiels du travail de l'artisan est le but final qu'il donne à l'objet fabriqué. Un couturier fabrique un vêtement dans le but qu'il soit porté une fois fini. Une œuvre d'art ne possède pas cette finalité, elle a vocation à être admirée, contemplée, exposée. C'est ici toute la différence entre l'artisanat et l'art. L'artisanat doit être en priorité utile et l'art doit être beau. La notion d'esthétique est souvent très présente dans l'artisanat d'art, mais elle n'est pas essentielle. Antoine Sillières, journaliste pour un magazine spécialisé dans l'artisanat d'art explique que *« le beau est à l'art ce que l'utilité est à l'artisanat : sa raison d'être.¹⁰ »*.

Valérie Perlès dans son article *L'artisan face au tourisme : un passeur d'espace et de temps*, énonce une autre distinction possible entre l'art et l'artisanat. Il s'agit de l'encrage au territoire. Même si la créativité prend de plus en plus le pas sur l'authenticité, l'artisan reste attaché à un territoire et à des traditions. Il existe un lien fort avec le lieu, son histoire et sa culture. L'artiste lui n'a pas cette attache, il base son travail sur la beauté et l'exposition de l'objet et non sur des savoir-faire et la culture d'un patrimoine transmet (Perlès, 2007).

¹⁰ Sillières Antoine. Artiste ou artisan ? *OneMuzee le magazine*, 26 octobre 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://onemuze.com/magazine/artisans-ou-artiste/>. (Consulté le 03-02-2017)

2.2 Techniques, savoir-faire et produits d'exceptions

La maîtrise de techniques particulières est au cœur des métiers d'art. C'est elle qui permet la création de produits de qualité et qui fait la renommée des artisans d'art français, en France, mais également à l'étranger.

Catherine Dumas (Sénatrice de Paris en 2009), dans son rapport *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : l'avenir entre nos mains*, distingue trois grandes branches de métiers, reposant toutes sur la maîtrise de savoir-faire (Dumas, 2009). Tout d'abord, les métiers de tradition reposent sur la maîtrise et la perpétuation de techniques ancestrales pour la création d'objet dit « traditionnels ». C'est le cas par exemple des facteurs d'instruments, qui exécutent les mêmes gestes depuis des générations. Ensuite, il y a les métiers de la restauration qui interviennent sur le patrimoine dans le but de le conserver. Les artisans tels les tailleurs de pierres, les ébénistes, les restaurateurs de peinture doivent suivre des procédés particuliers afin de restaurer le patrimoine dans l'esprit de son époque, sans l'endommager. Enfin, les métiers de création sont les métiers qui s'apparentent le plus à l'art, avec la création d'objets originaux, mais qui reposent toujours sur la maîtrise d'un savoir-faire. La haute couture peut être considérée comme faisant partie des métiers de création, puisqu'elle crée des collections à chaque fois uniques, mais la base du travail reste la même, c'est-à-dire la maîtrise des techniques de coutures.

Ainsi, les métiers d'art reposent sur des savoir-faire qui demandent un temps d'apprentissage long, comme les autres métiers de l'artisanat. Ces compétences permettent la création d'objets de grande valeur, souvent apparentés au luxe.

Cette maîtrise et cette qualité participent au rayonnement mondial de la France en termes de savoir-faire. Le rapport sur l'exportation de l'artisanat français réalisé par les CMA montre en effet que les entreprises artisanales sont contactées directement par un client étranger lors de la première exportation pour 64 % des cas. Ces entreprises sont souvent leader du marché quant à la maîtrise d'un certain savoir-faire et proposent des prestations personnalisées pour chaque demande, elles font du sur-mesure.

Ces métiers n'intéressent pas seulement les clients, ils sont également un attrait important au niveau touristique, et participent à l'attractivité de certains territoires.

2.3 La dimension touristique de l'artisanat d'art

Les métiers d'art font partie des composantes essentielles de l'attractivité touristique des territoires. De nombreuses initiatives à l'échelle locale, départementale ou même régionale voient le jour afin de mettre en avant les savoir-faire de ces métiers. Elles prennent la forme de routes ou de circuits, de musées ou de maisons des métiers, de labels ou encore d'actions de promotion avec la présence sur des salons.

La mise en tourisme des métiers d'art peut être, pour les régions peu touristiques, un produit d'appel pouvant favoriser le tourisme de proximité¹¹. En effet, la valorisation touristique de ces savoir-faire peut permettre aux populations locales de redécouvrir un patrimoine et des traditions anciennes parfois oubliées. Ils pourront par la suite rayonner dans un périmètre plus large. Dans la majorité des cas, la concentration des métiers d'art est plus forte dans les régions touristiques. Ils bénéficient ainsi des retombées économiques du tourisme déjà présent sur les lieux. De nombreuses routes des métiers ont été créées à l'initiative des Chambres de métiers, notamment dans le Sud de la France comme La route des arts et gourmandises en Provence ou la Route des métiers d'art en Dordogne. Ces régions sont très touristiques et l'artisanat d'art bénéficie de la notoriété déjà installée sur place.

Pour augmenter la visibilité et la notoriété de ces métiers, des pôles de métier d'art sont créés. Il s'agit d'une « *concentration d'entreprises de métier d'art dans un territoire, qui entretiennent des relations entre elles et avec ce territoire* »¹². Toutefois, pour que l'activité soit rentable économiquement, le tourisme ne suffit pas. Tous les visiteurs ne sont pas des clients, ils ne vont pas tous acheter des produits, or c'est la vente qui permet aux entreprises d'être rentables.

La majorité des artisans d'art travaillent seuls dans des petites entreprises et il est difficile pour eux d'avoir un impact sur le territoire et une visibilité suffisante. Le regroupement avec d'autres artisans et la coopération sur le territoire deviennent donc importants. Consciente de cette nécessité, l'Europe a mis en place *Les journées européennes des métiers d'art* dans le but d'organiser une rencontre entre les consommateurs, les touristes et les artisans et de créer des connexions au niveau local.

¹¹ Virassamy Catherine, Lévêque Jérémy. Métiers d'art et tourisme Des attirances réciproques. *Revue espace, Métiers d'art et tourisme*. Novembre 2005, n°231, p.22-30.

¹² Kosianski Jean-Michel. Créer un pôle de métier d'art, ce n'est pas si facile. *Revue espace, Métiers d'art et tourisme*. Novembre 2005, n°231, p.31-39, p.33.

Cette initiative ponctuelle permet aux entreprises d'ouvrir leurs portes, de partager et de faire découvrir leur passion et leurs savoir-faire avec les visiteurs. Néanmoins certains artisans choisissent de proposer des visites de leur atelier toute l'année et font du tourisme un élément à part entière dans leur métier.

3- La visite d'entreprise indispensable au tourisme de savoir-faire

L'artisanat, que ce soit pour l'achat de produit ou pour la visite d'ateliers est un secteur touristiquement attractif. Depuis les prémises du tourisme jusqu'à aujourd'hui avec l'ouverture des ateliers au public, l'artisanat est un produit touristique qui fait l'objet d'une promotion nationale.

3.1 Un attrait touristique depuis les prémises du tourisme

La relation entre tourisme et artisanat est présente depuis le début du tourisme, à la fin du XVIIIe siècle, lors du Grand Tour des anglais. Il s'agissait pour les jeunes aristocrates britanniques de voyager à travers l'Europe afin de se cultiver et de découvrir le monde. Ils voyaient dans l'achat d'objets artisanaux un moyen matériel d'exprimer l'exotisme de ces destinations (Perlès, 2007, p.203).

Au début, les artisans adaptaient leurs productions aux codes plastiques et esthétiques de l'aristocratie, se spécialisant dans des techniques académiques classiques pour plaire aux visiteurs et les faire consommer.

Dans le dernier quart du XIXe siècle, l'artisanat s'est réimplanté sur le territoire en mettant en valeur les spécificités du lieu de séjour. Les objets produits devaient représenter le territoire et non plus les normes artistiques académiques du moment. Les visiteurs recherchaient les spécificités locales, présentes dans l'imaginaire collectif. Par exemple, les sculpteurs sur bois des Alpes reproduisaient des images stéréotypées de la destination comme les vaches, les edelweiss ou les marmottes. Les producteurs adaptaient donc leur travail selon les envies et les goûts des touristes.

Dans les années 50, la démocratisation du tourisme pousse les artisans ruraux, autrefois spécialisés dans la confection d'objets utilitaires servant aux travaux des champs, à se tourner vers l'économie du souvenir. Parfois, ils ont même abandonné la production des autres objets pour se concentrer uniquement sur le souvenir et faire du tourisme leur principal revenu. Pour ceux continuant en parallèle leur activité artisanale traditionnelle, la fabrication d'objet dit de « souvenir » ne diffère pas de celle des objets utilitaires, la différence se trouve

dans le décor. Par exemple, pour les fabricants de cloches, l'objet de souvenir aura un décor particulier : le nom du lieu ou un dessin rappelant la destination. En milieu montagnard, le développement de cette activité permettait d'avoir des revenus même en périodes creuse, notamment l'hiver où les travaux agricoles sont à l'arrêt.

Aujourd'hui, ce ne sont plus les objets fabriqués qui sont importants aux yeux des touristes, mais plutôt le savoir-faire et le processus de fabrication qu'il y a derrière. Ainsi, de nombreux ateliers et usines développent des activités touristiques pour permettre aux visiteurs de découvrir l'envers du décor des objets artisanaux.

3.2 Le tourisme de découverte économique

Le tourisme de découverte économique, aussi appelé tourisme industriel est une notion qui n'a pas encore totalement trouvé de définition mettant tous les acteurs d'accord. Cependant, Jean-René Morice, chercheur en tourisme, territoires et patrimoine culturel, définit cette forme de tourisme comme étant « *l'ensemble des motifs dont le déplacement est la découverte de toutes les activités passées, présentes et futures d'une société d'aujourd'hui devenue post-industrielle* » (Morice, 2010, p.20). Le terme tourisme de découverte économique n'est apparu en France que dans les années 2000 et regroupe la visite d'entreprise, le patrimoine industriel et les sites scientifiques. L'artisanat se situe plus particulièrement dans le domaine des visites d'entreprise. Dans tous les cas, l'importance est apportée à la maîtrise de savoir-faire et de gestes particuliers.

Les raisons d'accueillir des visiteurs pour les entreprises sont multiples : avoir de meilleures retombées économiques en augmentant leur chiffre d'affaires, communiquer sur l'entreprise et améliorer à la fois son image et sa notoriété, montrer et exporter son savoir-faire, ou encore motiver et impliquer les collaborateurs dans un projet commun et valorisant.

Néanmoins, l'ouverture au public des entreprises n'est pas chose aisée. En effet, comme l'affirme Jean-René Morice, « *aucune entreprise industrielle ou artisanale n'est touristique en soi, elle le devient* » (Morice, 2010, p.28). Pour cela, elle doit souvent passer par des aménagements pour assurer la sécurité des visiteurs, communiquer pour se rendre visible, et mettre en place des outils de médiation pour que la visite soit didactique. Ainsi, le tourisme de découverte économique n'est pas encore reconnu par de nombreuses entreprises car synonyme de coûts supplémentaires et de normes de sécurité drastiques (Van Den Berg et al, 2010, p.35). De plus, les touristes ne viennent généralement pas sur un territoire exprès pour découvrir des savoir-faire, il s'agit d'une activité complémentaire d'une offre déjà existante.

Pour les territoires développant cette forme de tourisme, les retombées peuvent être de trois ordres selon Jean-René Morice. Tout d'abord, cela peut être un complément pour les ressources touristiques existantes en redynamisant ou affirmant une destination, l'auteur prend pour exemple le Viaduc de Millau, dans le Sud Aveyron. Cet ouvrage est devenu un site industriel très visité (plus 194 905 personnes pour l'été 2016¹³) et a permis de redynamiser le tourisme de la région avec notamment les caves de Roquefort et les gorges du Tarn. Ensuite, la mise en tourisme des entreprises peut permettre le développement d'une nouvelle destination basée sur une notoriété construite par le buzz. C'est ce qui s'est passé en Allemagne avec la création d'un parc à thème par le constructeur automobile Volkswagen. Enfin, cela peut-être la confirmation d'un tourisme déjà existant, lié au tourisme de découverte économique de façon diffuse lorsque les acteurs locaux et les professionnels du tourisme développent et structurent l'offre.

Le tourisme industriel est donc une ressource à exploiter pour les territoires, mais aussi pour la France afin de faire rayonner mondialement les savoir-faire du pays.

3.3 Un pôle d'excellence touristique pour valoriser les savoir-faire français à l'étranger

Le Ministère des affaires étrangères, en charge du tourisme, a lancé la création de cinq pôles d'excellence touristique dans le but de renouveler l'image de la destination France et de s'adapter aux nouvelles attentes des touristes étranger¹⁴. Ces pôles sont : l'œnotourisme, la montagne en été, l'écotourisme, le tourisme nocturne et le tourisme de savoir-faire.

Selon le Ministère des affaires étrangères, le tourisme de savoir-faire « *consiste en la découverte des techniques, des métiers, des traditions et du fonctionnement d'une filière artisanale ou industrielle à travers, notamment, les visites d'entreprises et d'ateliers*¹⁵ ». Cette définition rejoint celle du tourisme de découverte économique. Le choix a été fait de travailler sur cette thématique, puisque plus de 13 millions de touristes, dont un million d'étrangers, ont pratiqué cette forme de tourisme en 2014. Cette pratique a d'ailleurs connu une augmentation de 10 % entre 2013 et 2014.

¹³ Ce chiffre correspond aux personnes s'étant rendu dans un des espaces dédiés au Viaduc (Viaduc Espace Info, Viaduc Expo et l'Aire du Viaduc de Millau). Source : Journal de Millau. *Trafic sur le Viaduc de Millau : des chiffres vertigineux*, septembre 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.journaldemillau.fr/actualite/2016/09/01/trafic-sur-le-viaduc-de-millau-des-chiffres-vertigineux/>. (Consulté le 04-02-2017)

¹⁴ Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. *Cinq pôles d'excellence pour renouveler l'image touristique de la France* [en ligne]. Disponible sur <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/l-action-du-maedi-en-matiere-de-promotion-du-tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/>. (Consulté le 08-01-2017)

¹⁵ Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. *Pôle « tourisme de savoir-faire »* [en ligne]. Disponible sur <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/l-action-du-maedi-en-matiere-de-promotion-du-tourisme/cinq-poles-d-excellence-pour-renouveler-l-image-touristique-de-la-france/article/pole-tourisme-de-savoir-faire>. (Consulté le 08-01-2017)

L'objectif de ce pôle est d'associer les acteurs (entreprises, ateliers et professionnels du tourisme) pour développer l'offre et avoir une communication commune et cohérente pour les clientèles étrangères.

Ainsi, 19 mesures ont été prises afin de développer le tourisme de savoir-faire. Elles visent à créer et renforcer le lien entre les entreprises, communiquer de façon cohérente, intégrer ce tourisme dans des labels de qualité comme la marque Qualité tourisme, uniformiser les termes employés afin d'éviter les confusions, identifier les sites français les plus porteurs, utiliser les nouvelles technologies pour valoriser les savoir-faire.

L'artisanat est une catégorie professionnelle riche, mais difficile à appréhender. Elle doit faire face à de nombreux défis notamment en termes de reprise d'entreprise et de recrutement. Les produits artisanaux sont une réelle ressource touristique pour certaines régions et le tourisme de découverte économique se développe de plus en plus. Ainsi après avoir appréhendé les principales composantes de l'artisanat et ses enjeux, structurels et touristiques, il est important de comprendre la dimension patrimoniale des savoir-faire comme une forme de patrimoine immatériel à part.

Chapitre 2 : La complexité du patrimoine immatériel

Les savoir-faire présents dans l'artisanat possèdent un potentiel touristique fortement lié à la mémoire et à la perpétuation des traditions, qui correspondent à une forme de patrimoine. Ainsi, il est important de comprendre qu'est-ce que le patrimoine et quelles formes il prend, notamment le patrimoine immatériel, pour ensuite appréhender les problématiques inhérentes à sa mise en tourisme.

1- Les différentes formes de patrimoine

Le concept de patrimoine n'est pas nouveau puisque le mot est apparu au XII^e siècle et signifie étymologiquement « *ensemble des biens, des droits hérités du père*¹⁶ ». Cette notion prend un sens collectif, c'est-à-dire qu'un patrimoine appartient et est reconnu comme tel par une communauté, un groupe de personnes, à partir du XX^e siècle.

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) est l'organisme mondial en charge de l'identification et de la protection du patrimoine mondial « *considéré comme ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité*¹⁷ ».

L'UNESCO définit le patrimoine comme étant « *l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettrons aux générations à venir*¹⁸ ». Cette notion prend donc en compte des éléments de l'histoire de l'humanité qui doivent laisser des traces dans le futur, pour cela, la conservation est essentielle. Cependant, elle ne met pas en avant la question de l'appartenance à une communauté, ce que font Brice Duthion et Lionel Walker dans leur ouvrage intitulé *Les patrimoines touristiques* (Duthion et Walker, 2014). Ainsi, ils définissent le patrimoine comme étant « *ce qui est transmis à une personne ou une collectivité par les ancêtres et les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun* » (Duthion et Walker, 2014, p.12).

Ce patrimoine se décline sous plusieurs formes qui sont définies par l'UNESCO dans deux conventions.

¹⁶ CNRTL. *Patrimoine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.cnrtl.fr/etymologie/patrimoine>. (Consulté le 08-02-2017)

¹⁷ UNESCO. *Notre patrimoine mondial* [en ligne]. Disponible sur <http://whc.unesco.org/fr/apropos/>. (Consulté le 13-11-2016)

¹⁸ UNESCO. *Notre patrimoine mondial* [en ligne]. Disponible sur <http://whc.unesco.org/fr/apropos/>. (Consulté le 13-11-2016)

1.1 Le patrimoine culturel et naturel

Le patrimoine culturel et naturel est défini dans les articles 1 et 2 de la Convention relative à la protection du patrimoine mondial naturel et culturel, adoptée le 16 novembre 1972 à Paris. Ainsi, le patrimoine culturel prend en considération :

« - les monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,

- les ensembles : groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,*
- les sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique. » (UNESCO, 1972, p.2)*

Et le patrimoine naturel comprend :

- « les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique,*
- les formations géologiques et physiographiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animales et végétales menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation,*
- les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimitées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle. » (UNESCO, 1972, p.2).*

Ainsi, le patrimoine culturel correspond aux monuments, au patrimoine bâti, aux objets, à tout ce qui est tangible et matériel. Le patrimoine naturel quant à lui touche à tout ce qui a attiré à l'environnement et aux paysages. A chaque fois, l'UNESCO prend en compte la valeur exceptionnelle de l'élément ainsi que son caractère universel. Cela signifie qu'il doit être unique et reconnu par l'ensemble de la communauté comme faisant partie d'un héritage commun et qu'il est indispensable de le conserver pour les générations futures.

Cependant, cette définition ne prend pas en compte tout ce qui est intangible, mais pourtant qui est considéré comme faisant intégralement partie des héritages des communautés comme les coutumes par exemple. C'est pourquoi, en 2003, l'UNESCO a décidé de considérer cette autre forme de patrimoine et l'a défini dans un document particulier.

1.2 Le patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine immatériel correspond au patrimoine intangible et est défini par l'UNESCO dans la convention, adoptée le 17 octobre 2003 à Paris, pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel comme étant :

« les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. » (UNESCO, 2003, p. 2-3).

L'UNESCO reconnaît différentes caractéristiques au patrimoine immatériel¹⁹. Tout d'abord, il doit être traditionnel, contemporain et vivant, c'est-à-dire qu'il n'est pas seulement un héritage du passé, mais qu'il comprend aussi toutes les nouvelles pratiques. Il est inclusif et représentatif dans le sens où il ne peut pas se distinguer de la communauté à laquelle il appartient. Le sentiment d'appartenance et de cohésion sociale est très fort puisque ce patrimoine appartient à ceux qui le font vivre et qui le partagent. Enfin, il doit être reconnu comme patrimoine par le groupe duquel il provient. Ce lien avec la communauté est primordial, beaucoup plus que pour le patrimoine culturel et naturel. En effet, le patrimoine immatériel est souvent appelé patrimoine vivant.

Le patrimoine immatériel se divise en cinq catégories différentes, ce qui le rend très riche : les traditions et expressions orales ; les arts du spectacle ; les pratiques sociales, rituels et événements festifs ; les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ; les savoir-faire et l'artisanat traditionnel.

C'est le sentiment d'appartenance à une communauté qui peut permettre de lutter contre l'uniformisation des cultures, car les actions mises en place ne le sont pas uniquement dans un but de conservation, mais aussi et surtout pour permettre à ces groupes de se renouveler et ainsi permettre « *le maintien de la diversité culturelle dans le monde* » (Turgeon, 2010, p.390).

L'artisanat traditionnel fait également partie du patrimoine immatériel. Cependant, il prend une forme particulière, puisqu'il se trouve à mi-chemin entre l'immatériel et le matériel, l'objet et les techniques faisant partie d'un tout.

¹⁹ Source : UNESCO. *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>. (Consulté le 13-11-2016).

2- L'artisanat traditionnel et la remise en question de la séparation entre patrimoine matériel et immatériel

Quand on parle de savoir-faire lié à l'artisanat traditionnel, on ne s'intéresse pas exclusivement à l'objet produit, mais aussi aux techniques et aux savoir-faire utilisés pour le produire. La sauvegarde de cette forme de patrimoine s'axe donc sur ce dernier point afin d'assurer une transmission de ces savoirs. Les difficultés de la mondialisation, avec une production de biens industriels moins chers que ceux fabriqués traditionnellement à la main, a fait naître la nécessité de protéger ce patrimoine. La question de la séparation entre le matériel et l'immatériel est également de plus en plus soulevée, l'artisanat en étant un excellent exemple.

2.1 Le patrimoine immatériel lié à l'artisanat traditionnel

Pour l'UNESCO, l'artisanat traditionnel²⁰ correspond à tous les savoir-faire et techniques utilisés afin de produire des produits artisanaux. Ce n'est pas tant l'objet produit qui est pris en compte, mais plutôt la façon dont il est fabriqué. Il peut s'agir de vêtements ou de bijoux, d'instruments de musique ou encore d'outils utilitaires. La transmission de ce patrimoine est fragilisée par la concurrence des nouvelles techniques de productions, plus productives et mondialisées.

Le travail artisanal est un apport économique, mais c'est aussi l'expression de l'identité d'une communauté. Les objets artisanaux sont le reflet d'un mode de vie et de traditions. Ce sont des produits de plus en plus recherchés, dans un mouvement de retour à l'authenticité, à la simplicité des choses.

Afin de protéger ce patrimoine, plusieurs actions sont envisageables²¹. Tout d'abord, mettre en place des dispositifs d'aide, notamment financière, pourrait encourager les jeunes à choisir l'apprentissage de ces métiers. Des mesures juridiques peuvent également protéger les communautés contre d'éventuel vol ou reproduction de leur artisanat. Cela peut-être des protections comme la propriété intellectuelle, les droits d'auteur ou le dépôt de brevets.

Montrer ce patrimoine au public peut également permettre à certains savoir-faire d'acquérir une meilleure notoriété et ainsi mettre en place des actions de sauvegarde. C'est l'un

²⁰ UNESCO. *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/artisanat-traditionnel-00057>. (Consulté le 13-11-2016).

²¹ UNESCO. *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/artisanat-traditionnel-00057>. (Consulté le 13-11-2016)

des rôles des Journées européennes du patrimoine. Cet événement, créé en 1984, est une initiative du ministre de la Culture Jack Lang²². En 1999, le projet s'étend à toute l'Union européenne. Les journées du patrimoine visent à associer tous les acteurs, publics, privés, citoyens, bénévoles, afin de « *promouvoir une même conception de la diversité culturelle, les traditions et savoir-faire locaux, les styles architecturaux et les objets d'art qui forment le patrimoine européen* »²³. Le rôle majeur de cette action est de sensibiliser les citoyens européens à la diversité culturelle existante en Europe et à montrer le besoin de protection et de conservation des patrimoines, qui sont le témoin de ces cultures. La thématique des journées européennes change chaque année, en 2014 elle portait sur le lien entre le patrimoine culturel et le patrimoine naturel. Plusieurs axes ont été sélectionnés parmi lesquels les techniques et les savoir-faire avec la valorisation des techniques traditionnelles de l'agriculture au travers de reconstitutions, les techniques traditionnelles en milieu littoral (pêche, construction navale), les techniques liées aux métiers d'art et à la restauration du patrimoine, et enfin l'archéologie qui favorise la découverte de vestiges d'un patrimoine matériel ancien (Ministère de la Culture et de la Communication, 2014, p.6).

Ce thème montre bien la volonté des institutions de ne plus séparer toutes les formes de patrimoine, comme si elles n'avaient aucun lien. L'artisanat en est la preuve parfaite, puisqu'il est à la fois patrimoine matériel avec l'objet produit et patrimoine immatériel avec les techniques utilisées.

2.2 La dualité entre patrimoine immatériel et patrimoine matériel

Le patrimoine immatériel, reconnu que tardivement par les institutions est aujourd'hui au cœur des politiques de préservation des patrimoines. Les visiteurs s'attachent également de plus en plus à ce patrimoine, ils ne veulent plus simplement visiter des lieux ou voir des objets, ils veulent ressentir une culture, être en immersion totale (Turgeon, 2010, p.392). Pour cela, des travaux, encore peu nombreux, ont été menés afin de replacer le patrimoine matériel dans son contexte, c'est-à-dire de l'associer de nouveau aux pratiques auxquelles il fait référence. Le but est d'avoir une vision d'ensemble du patrimoine. Par exemple, on ne va pas visiter un ancien moulin uniquement pour son architecture, mais aussi pour découvrir les savoir-faire mis en pratique dans ce lieu.

²² Journées européennes du patrimoine. *Histoire* [en ligne]. Disponible sur <http://journéesdupatrimoine.culturecommunication.gouv.fr/Historique/Histoire-JEP/Histoire>. (Consulté le 10-02-2017)

²³ Conseil de l'Europe. *Journées européennes du patrimoine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.coe.int/fr/web/culture-and-heritage/european-heritage-days>. (Consulté le 10-02-2017)

Dans l'introduction de la revue *Ethnologie française* de 2010 intitulée *Du matériel à l'immatériel, nouveaux défis, nouveaux enjeux*, Laurier Turgeon affirme que « pour extraire toute la richesse d'un site ou d'un objet matériel, il est capital de tenir compte de sa valeur d'usage social » (Turgeon, 2010, p.393). Cela signifie qu'il faut désormais associer les lieux avec leurs fonctions, les objets avec les pratiques de leurs communautés, car le patrimoine, surtout immatériel, n'est pas figé, il est vivant. Cette notion de lien entre le matériel et l'immatériel est appelé dans les ouvrages, et notamment au Québec, *esprit du lieu*.

Ce terme a été défini par Michèle Prats et Jean-Pierre Thibault comme étant « la synthèse des différents éléments, matériels et immatériels, qui contribuent à l'identité d'un site » (Prats et Thibault, 2003, p.2). Il s'agit bien de présenter le patrimoine d'une façon globale et non segmentée.

Le Conseil international des monuments et des sites, organisation non-gouvernementale également appelée ICOMOS, a publié au terme de sa 16^{ème} assemblée générale en 2008 à Québec, une déclaration visant à favoriser la sauvegarde de l'esprit du lieu. Des préconisations en sont ressorties, comme le fait de repenser l'esprit du lieu en constituant des groupes multidisciplinaires lors de la valorisation d'un patrimoine, identifier les menaces qui peuvent peser sur les lieux, mettre en place des actions de sauvegarde et de transmission globales.

Ainsi, l'artisanat est la forme de patrimoine qui fait le plus le lien entre le matériel et l'immatériel. En effet, on ne peut pas séparer l'objet artisanal de son processus de fabrication, c'est ce qui en fait toute sa richesse. C'est également cet aspect technique qui séduit les visiteurs, le patrimoine devenant une ressource touristique à part entière lors d'un processus complexe et parfois risqué.

3- L'association du tourisme et de l'immatériel, un processus complexe et risqué

1.1 La mise en tourisme du patrimoine immatériel

Les territoires utilisent de plus en plus le patrimoine pour développer le tourisme et attirer les visiteurs. En 1981, 30 % des français affirmaient visiter au moins un monument historique dans l'année, alors qu'ils étaient 57 % 12 ans plus tard (Barrière, 2014, p.30). Le processus de patrimonialisation, qui vise non plus uniquement à reconnaître le patrimoine,

mais également à trouver des moyens de le valoriser, est devenu un enjeu de conservation et d'attractivité touristique.

Dans les pays occidentaux, la valorisation du patrimoine est basée sur l'immatériel, en privilégiant les émotions, les ressentis et les souvenirs. Le patrimoine immatériel devient alors un outil de promotion et le tourisme un moyen pour les communautés locales de se faire reconnaître (Coulibaly, 2014, p.206). Aujourd'hui, le patrimoine immatériel sert à donner du sens aux monuments, une valeur affective est ajoutée pour apporter une expérience différente aux touristes. La scénographie, « *ensemble des éléments picturaux, plastiques et techniques qui permettent l'élaboration d'une mise en scène*²⁴ », aujourd'hui étendue aux musées, monuments et patrimoines, sert à faire vivre aux visiteurs une expérience unique (Barrière, 2014, p.27). Ils veulent être plongés au cœur d'une histoire, ressentir des choses qu'une visite classique ne peut pas leur apporter. L'utilisation d'une scénographie recherchée, appuyée sur le patrimoine culturel immatériel, permet aux sites et notamment au patrimoine matériel de vivre et non d'être figé dans le temps.

Grâce au tourisme, certains patrimoines jusqu'alors ignorés peuvent être valorisés. C'est le cas par exemple des sites industriels, vecteurs d'une histoire sociale forte. L'auteur Christian Barrière se pose tout de même la question délicate de la valorisation du patrimoine rappelant une histoire douloureuse comme par exemple les monuments d'architecture fasciste en Italie ou ceux symboles de l'esclavage. Faut-il ou non valoriser ces patrimoine ? (Barrière, 2014, p.28).

Ce questionnement montre la difficulté que soulève la valorisation du patrimoine, car il y a toujours plus que des monuments en jeux. Le patrimoine immatériel en est la preuve, il est utilisé pour valoriser les territoires touristiquement, mais des difficultés apparaissent souvent dans les projets.

1.2 Les difficultés inhérentes à cette mise en tourisme

La mise en tourisme du patrimoine n'est pas chose aisée. Une trop forte pression touristique peut dégrader certains patrimoines, aussi bien matériellement que symboliquement. Par exemple, un lieu de culte comme les temples d'Angkor peuvent être détériorés s'ils accueillent trop de visiteurs, de plus ils n'auront pas la même symbolique pour un touriste ou pour un religieux, ce qui peut entraîner des tensions.

²⁴ Larousse. *Scénographie* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sc%C3%A9nographie/71363>. (Consulté le 12-02-2017)

Le patrimoine immatériel est d'autant plus touché par cette problématique qu'il est lié à une communauté. La valorisation touristique d'une culture et de ses traditions peut être bénéfique, mais aussi avoir des effets dévastateurs comme la perte d'authenticité.

1.2.1 La perte d'authenticité

Le respect de l'authenticité est devenu très important pour le tourisme. « *La mondialisation, et ses conséquences en termes de standardisation des offres touristiques, ont fait de l'authenticité l'une des préoccupations majeures des touristes contemporains* » (Camus 2014, p.94). L'enjeu est donc de transmettre et de sauvegarder le patrimoine de façon vivante sans lui enlever sa légitimité. Quand le patrimoine immatériel devient touristique, le danger est qu'il devienne un produit permettant de faire du profit à grande échelle.

Un produit touristique inauthentique correspond à un produit destiné à un tourisme de masse, mis en scène pour attirer le plus de monde possible et rentabiliser l'activité touristique. La question de « *l'inauthenticité se pose dès lors qu'une pression, qu'elle soit technologique, sociale, politique ou religieuse, altère la communauté tribale ou la tradition* » (Camus, 2014, p.97). Donc par opposition, pour que le patrimoine immatériel soit bien-fondé, il faut qu'il soit construit de manière naturelle par la communauté à laquelle il appartient, sans stratégie derrière, qu'elle soit touristique ou non.

Cette notion d'authenticité est difficile à appréhender puisque chaque individu a sa propre définition, sa propre vision. Watzlavick et l'école de Palo Alto s'intéressent aux représentations et au sens que donnent les individus à quelque chose. Pour eux, l'authenticité dépend de certaines variables personnelles comme les connaissances, la culture et de variables sociodémographiques (Camus, 2014, p.99).

L'enjeu pour la mise en tourisme du patrimoine immatériel est qu'il faut qu'il corresponde aux différentes visions de l'authentique. Il doit correspondre à la communauté qui doit reconnaître ce patrimoine comme étant représentatif de sa culture, mais il doit également correspondre à ce que les touristes veulent voir. Toute la difficulté est de trouver le juste milieu entre les attentes des locaux et des visiteurs.

1.2.2 La rentabilité économique

Une autre problématique est celle de la rentabilité économique. En effet, une des raisons de la mise en tourisme du patrimoine est d'apporter des retombées économiques sur le territoire. Cependant, la patrimonialisation a un coût : il faut faire converger les intérêts et les

attentes de tous les acteurs impliqués, mettre en place des moyens de conservation et de valorisation du patrimoine immatériel (enregistrer les chants, les recettes, etc...). Souvent, les territoires le font revivre au travers de l'événementiel (fête traditionnelle, mise en lumière de monuments...), ce qui demande un investissement en temps et un coût important.

De plus, la concurrence est très forte entre les territoires notamment pour l'obtention de labels ou de classements qui permettent de légitimer le patrimoine au niveau national ou international et ainsi augmenter leur visibilité.

Le risque pour ces territoires est de surestimer les retombées économiques liées à la valorisation du patrimoine. Il faut qu'ils prennent en compte tous les coûts de fonctionnement, mais également ceux engendrés par l'augmentation de la fréquentation. C'est l'effet de seuil, ce qui veut dire que « *le passage d'une fréquentation touristique faible à une fréquentation moyenne ou grande implique des coûts d'adaptation de l'offre qui peuvent s'élever brutalement* » (Barrière, 2014, p.46). Ces coûts peuvent être logistiques ou d'aménagement notamment pour respecter les normes de sécurité ou d'accessibilité.

1.3 Les moyens de lutter contre ces risques

Christian Barrière, dans son texte *La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme ?*, décrit des moyens pour que le patrimoine immatériel devienne une ressource touristique profitable pour les territoires (Barrière, 2014). Tout d'abord, il faut donner un sens au produit, savoir pourquoi et dans quel but on veut valoriser ce patrimoine, qu'est-ce qu'on veut montrer aux touristes. Ainsi, les populations locales peuvent définir les limites de la mise en tourisme de leur culture. La créativité est aussi essentielle pour faire face à la concurrence des autres territoires. L'offre doit être unique et impliquer les touristes pour se différencier des produits similaires, la sensation de prendre part à quelque chose de particulier doit primer. La créativité permet donc de lutter contre la multiplicité des offres, mais doit rester authentique. Cette légitimité est plus présente lorsque le patrimoine en question connaît une forte notoriété, comme les monuments classés au patrimoine mondial de l'UNESCO. La labélisation amène le côté exceptionnel et véritable au produit, ce qui est plus difficile pour les petits patrimoines. L'obtention de label devient alors un enjeu essentiel.

Toute la difficulté réside dans le fait de réunir pour un même patrimoine, les intérêts des populations locales, des touristes et la rentabilité économique. C'est la concertation des acteurs et le travail en réseau qui assure la convergence de tous ces paramètres. Pour éviter de dénaturer le patrimoine immatériel, mais également pour qu'il ne soit pas une charge trop

lourde pour les territoires, les actions de valorisation doivent être à la fois descendantes et ascendantes (Coulibaly, 2014, p.209). L'Etat doit prendre part au projet, mais surtout les populations locales. Il ne faut pas qu'il y ait de conflit entre les intérêts économiques et touristiques et les intérêts des communautés, qui veulent garder leur patrimoine intact.

Le regroupement des acteurs permet donc au patrimoine immatériel de devenir une ressource touristique pour les territoires, tout en préservant la culture des populations locales. Au sens plus large, cette construction de réseau peut permettre à un territoire de se développer, pas uniquement au niveau touristique, mais également économiquement et socialement.

Chapitre 3 – Les différentes logiques de développement sur un territoire

Toutes les actions mises en place pour attirer les touristes, préserver l'artisanat local ou protéger le patrimoine, se rejoignent sur un même point : elles doivent permettre à un territoire de se développer. Il est donc essentiel de comprendre qu'est-ce que le développement, pour ensuite s'attarder plus particulièrement sur le développement local et le développement durable, toujours en lien avec le tourisme.

1- Le développement local, un développement basé sur l'identité du territoire

1.1 Les formes de développement

Le mot *développement* est utilisé dans de nombreux domaines comme la musique, la photographie, l'imprimerie ou la biologie. En économie, il signifie « *amélioration qualitative et durable d'une économie et de son fonctionnement*²⁵ ». Plus largement, le développement est défini selon le dictionnaire Larousse comme étant le « *fait pour quelque chose de progresser, de s'accroître, de prendre de l'importance*²⁶ ».

Jean Ronald Legouté a essayé de définir le concept de développement notamment en s'appuyant sur l'opposition de deux visions historiques. La première affirme que le développement est présent depuis que les sociétés existent, leur développement étant lié à la notion de progrès (Legouté, 2001, p.8). La deuxième vision oppose le développement au sous-développement. Selon Le Robert 1981, le sous-développement pour un pays est le « *nom par lequel on désigne les pays pauvres qui ont une production insuffisante pour leur population, pour des raisons naturelles, techniques, financières, politiques* ».

Le développement n'est donc pas un état, mais un processus avec de multiples dimensions (Legouté, 2001, p.12). Ces dernières sont tout d'abord économiques, avec pour un territoire, la recherche de l'augmentation de ses revenus et de sa productivité de façon durable. La dimension socioculturelle correspond à l'augmentation du bien-être de la population. Cette notion du développement, apparue vers la fin des années 60, prend en compte les cultures propres à chaque peuple et le niveau de satisfaction des besoins fondamentaux (logement,

²⁵ Larousse. *Développement* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9veloppement/24951>. (Consulté le 13-02-2017)

²⁶ Larousse. *Développement* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9veloppement/24951>. (Consulté le 13-02-2017)

nutrition, éducation, santé) (Legouté, 2001, p.19). Enfin, une partie du développement est politique puisque les décisions prises par les territoires jouent un rôle dans leur développement économique et social.

Il existe différents types de développement à l'échelle d'un territoire. Le développement régional correspond, selon l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), à « *un effort global pour réduire les disparités régionales par le soutien de l'activité économique (emploi et création de richesses) des régions*²⁷ ». Le but est de réduire les inégalités entre les différents pays et territoires au sein de l'OCDE. Pour cela, elle veut privilégier les actions qui augmentent la compétitivité des régions, au lieu de mettre en place des subventions et aides, comme c'est le cas actuellement.

A une échelle plus réduite, les territoires essaient également d'impulser des actions afin de pérenniser l'activité économique, mais également d'améliorer le cadre de vie des populations, c'est ce qu'on appelle le développement local.

1.2 Qu'est-ce que le développement local ?

La notion de développement local est née lorsqu'il est apparu que la seule intervention de l'Etat, pour essayer de palier aux grandes problématiques de déséquilibres socio-économiques et géographiques des territoires, ne suffisait pas. C'est l'une des conséquences des crises économiques successives et de la mondialisation. Le retour à l'échelle locale permet aux territoires d'être maître de leurs décisions et de contrôler eux-mêmes leur développement.

Pour que de tels projets soient efficaces, il faut la participation active de la population. Le développement local peut donc être défini comme étant un « *mouvement aux dimensions culturelles, économiques et sociales, qui cherche à augmenter le bien-être d'une société, à valoriser les ressources d'un territoire par et pour les groupes qui l'occupent* » (Deberre, 2007, p.46). Jean-Louis Guigou a défini ce concept lors d'un colloque à Poitiers en 1983²⁸. Pour lui « *le développement local est l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifeste la volonté des habitants d'une microrégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique* ». A ces définitions Laurence Barthe ajoute la notion de contexte difficile ou en changement, ainsi « *le*

²⁷ OCDE. *Développement régional* [en ligne]. Disponible sur <http://www.oecd.org/fr/gov/politique-regionale/developpementregional.htm>. (Consulté le 14-02-2017)

²⁸ Barthe Laurence. *Politique d'aménagement touristique*. Licence 3 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2015.

développement local est un processus de transformation économique, sociale, politique et territoriale qui conduit les sociétés locales à repenser leur modèle de développement dans un contexte de mutation ou de crise²⁹ ».

Le développement local est donc un processus de développement qui ne se concentre pas uniquement sur l'économie, mais qui est pluridimensionnel. Son but est d'améliorer le bien-être des populations locales en impulsant une dynamique volontaire, c'est-à-dire consciente et qui vient des locaux, afin de valoriser les ressources propres au territoire.

Bernard Pecqueur, un des auteurs de référence dans ce domaine explique que « *ni mode ni modèle, le développement local est une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont ils disposent* » (Pecqueur, 1989, p.16-17).

2- Le lien entre développement local et tourisme

2.1 Le processus de développement local

Dans un processus de développement local, il est nécessaire de prendre en compte « *l'espace vécu* », c'est-à-dire l'environnement direct dans lequel évoluent les entreprises, et pas seulement les éléments externes. En effet, la notion de territoire est très importante puisqu'elle est à l'origine de cette forme de développement. Ce sont les mouvements identitaires des années 80, autour du concept de « pays », qui l'ont vu naître (Pecqueur, 1989, p.47). Chaque projet de développement est différent puisque spécifique à chaque territoire, conçu sur les bases d'une identité propre et très fortement marquée. Les sociétés locales ont conscience de partager des valeurs communes, mais pas toujours de la solidarité qu'elles entretiennent pour faire face aux contraintes extérieures et c'est ce qui crée du développement (Pecqueur, 1989, p.50).

Cette entraide passe par la création d'un réseau solide qui aide les entreprises à être plus compétitives. Ce réseau est constitué d'institutions comme les administrations publiques, les organismes de formation ou financiers et de relations personnelles et informelles (réseau familial ou professionnel). Ces dernières sont très importantes car c'est par elles que sont transmis les savoir-faire et de nombreuses informations. L'entreprise est donc un « *système ouvert de communication par lequel et dans lequel circule des informations de toutes natures* » (Pecqueur,

²⁹ Barthe Laurence. *Politique d'aménagement touristique*. Licence 3 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2015.

1989, p.52). Elle innove grâce à la concurrence, aux formations, à la transmission de savoir au niveau local, à la participation à des foires et salons.

Pour que le développement local soit efficace, les territoires doivent évoluer, tout en gardant leurs spécificités et leur histoire. Cette adaptation découle de trois critères : l'innovation, la capacité à s'adapter et la capacité à réguler (Pecqueur, 1989, p.58). L'innovation peut se situer au niveau de l'organisation de l'entreprise ou des produits et des procédés de fabrication. Elle permet de se différencier de la concurrence et d'être plus compétitive sur le marché. La capacité à s'adapter correspond au réseau de relation qu'entretiennent les entreprises sur un territoire, autrement dit cela correspond à leur niveau de solidarité. Enfin, la régulation est la capacité d'un territoire à maintenir sa dynamique de développement avec notamment la mise en place de règles implicites ou explicites pour harmoniser les pratiques des acteurs.

Les systèmes productifs locaux sont, pour Pecqueur, la concentration en un même lieu de production identique comme par exemple l'industrie papetière à St Giron ou le travail de la soie à Lyon. Ces territoires sont donc spécialisés dans une production souvent historique. Il n'y a pas d'entreprise leader, mais un réseau d'une multitude de petites entreprises artisanales interdépendantes les unes des autres. Ces systèmes de production sont de deux sortes, et ce sont eux qui sont susceptibles de créer du développement. Tout d'abord, il peut y avoir un processus d'industrialisation qui se caractérise par « *la création d'entreprises qui cherchent à valoriser les savoir-faire artisanaux inscrits depuis très longtemps dans la culture locale* » (Pecqueur, 1989, p.101). Le cœur de métier de ces entreprises est une production traditionnelle, fortement ancrée sur le territoire, mais elles savent innover pour rester compétitives. Le réseau est essentiel pour leur maintien, il y a de la concurrence entre-elles, mais elles font la différence entre l'extérieur et l'intérieur du système, c'est une « concurrence disciplinée » (Pecqueur, 1989, p.104). Ensuite, il existe les systèmes productifs dit incubateurs, qui sont basés sur la création de nouveaux produits. Ils ne sont pas basés sur la tradition, mais sur l'avancement technologique. Les deux systèmes sont localement situés, mais il est plus facile de créer un réseau fort, essentiel au développement local, pour les entreprises ayant une même culture et perpétuant les mêmes traditions.

L'artisanat peut être facteur de développement local, car il est basé sur une forte tradition et un réseau puissant. Le tourisme est également très dépendant de l'identité des territoires. La question qui se pose est de savoir si le tourisme peut générer du développement local et dans quelle mesure.

2.2 Le tourisme créateur de développement local ?

Le tourisme est une activité économique basée sur la valorisation d'une multitude de ressources : patrimoniales, naturelles, humaines. Le tourisme est donc vu comme vecteur de développement local durable « *grâce à ses exigences de qualité, de développement de services et de maintien du patrimoine* » (Bensahel et Donsimoni, 2007, p.23). En effet, cette activité économique demande des investissements importants sur le territoire et génère de nombreux emplois. De plus, si l'activité touristique est suffisamment importante, avec une augmentation des revenus et de la consommation de produits locaux, elle participe à l'augmentation du bien-être et place la population locale au cœur d'un cycle vertueux qui profite à tout le territoire.

Cependant, le tourisme est également une activité qui peut devenir destructrice de valeur si elle n'est pas maîtrisée. En effet, elle peut entraîner des « effets d'éviction » sur les autres secteurs d'activité, c'est-à-dire qu'à long terme, le tourisme peut devenir le principal secteur d'activité d'un territoire, empêchant l'artisanat, l'industrie ou l'agriculture de se développer, ce qui entraîne une baisse des revenus. Les investissements sont souvent très lourds et doivent être amortis sur le long terme. L'environnement est également au cœur des préoccupations touristiques tout comme le respect des populations locales. Ainsi donc, pour que le tourisme puisse être facteur de développement local, il faut que les territoires maîtrisent et limitent les externalités négatives engendrées par cette activité.

Cette prise de conscience a amené les territoires et les acteurs touristiques à repenser l'activité pour la rendre la plus durable possible. Le développement durable est donc au cœur des préoccupations touristiques.

3- Le tourisme, facteur de développement durable ?

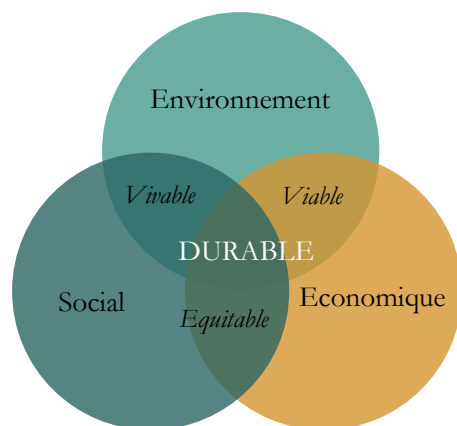
3.1 Le développement durable

Le développement durable est une notion qui a été officialisée en 1992 lors du Sommet de la Terre de Rio des Nations Unies. Il s'agit « *d'un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs*³⁰ ». Il s'appuie sur trois piliers : l'économie, le social et l'environnement³¹.

³⁰ INSEE. *Développement durable* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1644>. (Consulté le 16-02-2017)

³¹ 3.0. *Qu'est-ce que le DD* [en ligne]. Disponible sur <http://www.3-0.fr/doc-dd/qu-est-ce-que-le-dd/tour-d-horizon-des-enjeux-des-3-piliers-du-developpement-durable#Pr%C3%A9server%20l%E2%80%99environnement>. (Consulté le 16-02-2017)

Figure 1 : Les trois piliers du développement durable³²



Le pilier environnemental est souvent le plus connu du développement durable. Il part du constat que les ressources naturelles utilisées pour le mode de fonctionnement des sociétés modernes ne sont pas inépuisables. Il est donc nécessaire de protéger l'environnement, nécessaire à la survie de l'homme. Les principales thématiques mises en évidence sont la préservation et l'économie des ressources naturelles en privilégiant l'utilisation de ressources renouvelables, la protection de la biodiversité, la lutte contre le changement climatique en limitant les émissions de gaz à effet de serre, la gestion des déchets.

Les préoccupations sociales sont une des autres facettes de cette nouvelle forme de développement. Il s'agit de l'amélioration des conditions de vie des populations, afin de permettre à tout individu de satisfaire ses besoins essentiels, dans une société égalitaire. Ces préoccupations passent par la lutte contre les discriminations et l'accès aux droits sociaux à tous, le renforcement de la solidarité et de l'entraide au sein de la société, l'amélioration du bien-être et la valorisation des territoires et des cultures qui y sont associés.

Enfin, le dernier pilier du développement durable est le pilier économique. Il s'agit de prendre en compte les deux autres facettes du développement tout en garantissant la viabilité économique des entreprises et des projets. Pour cela, ils doivent développer de nouvelles méthodes d'organisation et parfois de production. La consommation est également bouleversée, le développement durable ayant permis de faire émerger des moyens alternatifs comme par exemple l'économie collaborative.

Le développement durable trouve ses fondements sur quatre principes³³ : la solidarité entre les peuples, les pays, les membres d'une société, la précaution dans les initiatives prises

³² M ta terre. *Le développement durable* [en ligne]. Disponible sur <http://mtaterre.fr/dossiers/le-developpement-durable/cest-quoi-le-developpement-durable>. (Consulté le 16-02-2017)

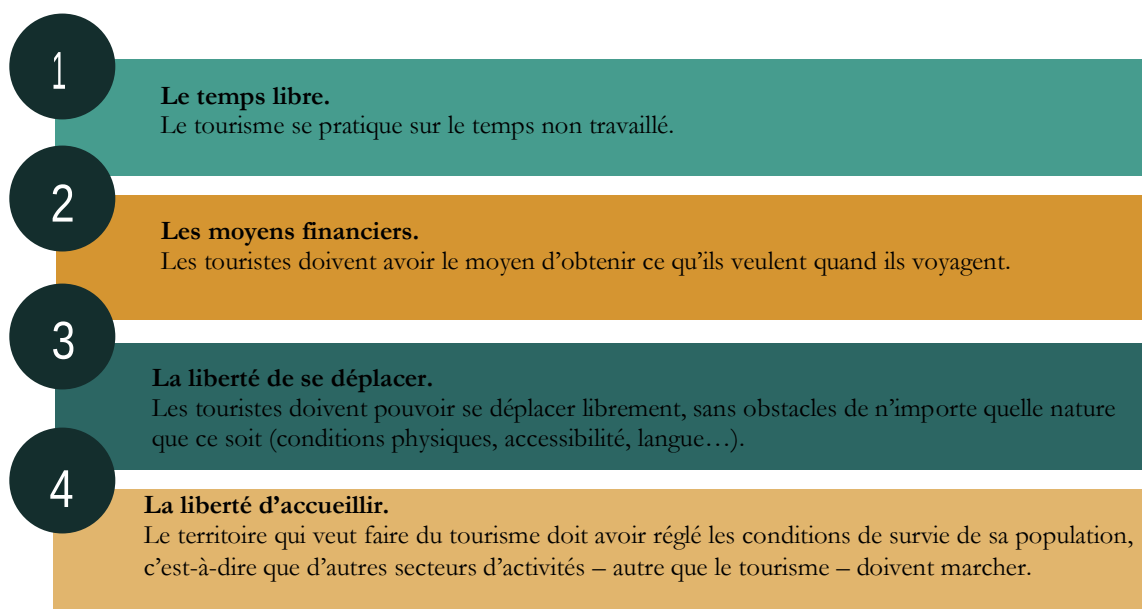
afin de ne pas provoquer ou accélérer les phénomènes environnementaux, la participation de tous pour impliquer tous les membres de la société, et enfin la responsabilité c'est-à-dire que tout le monde doit agir en conséquence de ses actes.

Le tourisme de masse a des conséquences négatives importantes sur l'environnement avec la surfréquentation de certains sites fragiles. Il peut également avoir des conséquences sur les sociétés et les populations locales. Economiquement, il s'agit d'une activité complexe avec une saisonnalité très marquée. Les enjeux du développement durable sont aujourd'hui au cœur des stratégies touristiques afin de changer la vision du tourisme comme tourisme de masse et destructeur. Il faut donc trouver des solutions afin qu'il puisse être facteur de développement sur un territoire.

3.2 Le tourisme dans un processus de développement

Pierre Torrente a mis en évidence que pour que le tourisme soit facteur de développement sur un territoire, il faut qu'il soit basé sur quatre fondements indispensables.

Figure 2 : Les fondements du tourisme facteur de développement³⁴



³³ M ta terre. *Le développement durable* [en ligne]. Disponible sur <http://mtaterre.fr/dossiers/le-developpement-durable/cest-quoi-le-developpement-durable>. (Consulté le 16-02-2017)

³⁴ Torrente Pierre. *Le tourisme durable et la notion de projet : apport théoriques et méthodes*, cours de Licence et Master 1 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016-2017

Il est apparu que ces quatre fondements ont été présents simultanément lors du Grand Tour des anglais. C'est à partir de cette période qu'on parle de tourisme. En étudiant l'histoire du tourisme plus en détail, il a été mis en évidence que le tourisme est basé sur des principes essentiels pour qu'il soit facteur de développement sur un territoire.

Le premier principe est le principe climatique, il faut que le risque climatique soit le plus faible possible. Par exemple, le risque est fort pour les sports d'hiver car ils sont dépendants des conditions climatiques (neige, froid, soleil...). Ensuite, il y a le principe de la durée du séjour, elle doit être longue pour que les touristes s'impliquent dans la vie locale et consomment sur le territoire. Ils doivent également être fidèles et revenir souvent, toujours dans le but de s'impliquer un maximum localement, c'est le troisième principe. Le principe de service correspond au fait qu'il faut que le moins de touristes possible génèrent le plus de service. En effet, dans le cas contraire, plus il y a de touriste, plus la qualité des services diminue ainsi que les prix. Si les prix sont bas, les entreprises vont chercher à augmenter la fréquentation et le cercle vicieux s'entretient. Pour finir, le tourisme doit être une activité secondaire et non principale. En effet, si le territoire base son activité essentiellement sur le tourisme et que ce dernier connaît des difficultés, aucun autre secteur d'activité ne peut prendre le relais. Il faut donc que les autres activités se développent pour préserver l'économie.

Le tourisme de savoir-faire pourrait s'inscrire dans une démarche durable. En effet, en l'analysant avec les différents principes, on s'aperçoit qu'il peut-être facteur de développement. Par exemple, le risque climatique est très faible puisque la visite d'entreprise se fait généralement en intérieur. La fidélisation est également forte puisqu'un touriste peut devenir un client et revenir souvent pour acheter de nouveaux produits. L'activité touristique est secondaire puisque la vocation des entreprises est de produire des biens artisanaux. De plus, l'artisanat peut attirer une certaine élite en quête de produits d'exception et parfois rares voir uniques.

Ainsi, le développement des territoires se base sur l'implication des populations locales et leur aptitude à travailler ensemble. Le tourisme peut participer à ça, mais il doit être le plus durable possible pour ne pas entraîner des effets négatifs.

Conclusion de la partie 1 :

Les recherches exploratoires sur les thèmes de l'artisanat, du patrimoine, du tourisme et du développement ont permis d'identifier les grandes problématiques ayant trait au sujet.

Ainsi, l'artisanat connaît des difficultés de définition, il est souvent assimilé au TPE. Son cœur de métier est la maîtrise de compétences particulières et très techniques. Ces savoir-faire sont difficiles à transmettre, car leur apprentissage est très long, les artisans travaillant souvent seuls, ils n'ont parfois pas la possibilité d'accueillir un apprenti. Certains métiers souffrent également d'un manque d'attractivité. Cependant, la France est reconnue mondialement pour la qualité de ses savoir-faire ce qui est un atout important notamment pour le tourisme. Cette activité permet souvent aux artisans de se diversifier en ouvrant leurs portes au public et en touchant une nouvelle clientèle.

De plus, l'artisanat local fait partie du patrimoine immatériel et doit répondre à certaines problématiques qui y sont liées. En faisant du patrimoine immatériel un produit touristique, il y a un risque qu'il perde de son authenticité parce qu'il est mis en scène. Or, aujourd'hui l'authenticité est un élément essentiel d'attractivité pour les territoires. De plus, le touriste ne vient pas en premier lieu pour le patrimoine immatériel, mais ce dernier permet de donner du sens au territoire. L'artisanat est tout de même une forme particulière de patrimoine, car il est à la fois matériel et immatériel.

Le développement local est un processus collectif impliquant les acteurs locaux et la population d'un territoire dans un projet de développement durable, prenant en compte les aspects économiques, sociaux, environnementaux et culturels. La difficulté majeure est d'arriver à impliquer tous les acteurs dans une démarche de projet. Le but premier du développement local est de valoriser une ressource locale. De plus, l'innovation permet aux territoires de se diversifier et de rester compétitifs tout en préservant leurs traditions.

Ainsi, il est intéressant de comprendre comment la mise en tourisme de l'artisanat local peut assurer la transmission d'un patrimoine, tout en impulsant une dynamique de développement territorial.

Partie 2 :

La relation entre tourisme et artisanat local, entre demande TOURISTIQUE, TRANSMISSION D'UN PATRIMOINE ET BESOIN D'INNOVATION

Introduction de la partie 2 :

Afin de comprendre comment la mise en tourisme de l'artisanat local peut assurer la transmission d'un patrimoine, tout en impulsant une dynamique de développement territorial, plusieurs hypothèses ont été construites.

Pour mener à bien cette réflexion, des entretiens exploratoires ont été menés auprès de trois acteurs. La première personne interrogée est une spécialiste du tourisme de Laguiole, village touristique mondialement connu pour la fabrication artisanale de couteaux en corne de vache. Son regard touristique sur l'artisanat et son contact direct avec les touristes semblait intéressant à connaître, au vu des hypothèses énoncées. Le premier coutelier interrogé est un maître artisan possédant une petite entreprise qui vient d'obtenir le label Entreprise du Patrimoine Vivant. Le deuxième artisan est le responsable d'une entreprise employant une vingtaine de salariés, faisant des visites d'entreprise depuis longtemps et accueillant un très grand nombre de visiteurs chaque année. Il est apparu intéressant d'interroger deux entreprises artisanales de taille différente afin de comprendre les différentes problématiques qui leur sont rattachées, ainsi que de comparer leur vision du territoire en question.

Tout d'abord, pour que le tourisme puisse se développer, il faut qu'il y ait une demande. Pour que l'artisanat devienne un attrait touristique, il faut que les visiteurs s'intéressent au savoir-faire qu'il suppose. Ainsi, la première hypothèse est que la demande touristique, au travers des nouvelles attentes notamment en termes d'expérience et de quête de sens, est marquée par la découverte de l'artisanat local.

Ensuite, le tourisme pourrait être un moyen de transmettre et de conserver les savoir-faire, enjeu important des artisans, au travers de leur reconnaissance en tant que patrimoine ou de leur valorisation au travers de labels. La prise de conscience locale et le regroupement des acteurs touristiques sont également des pistes de réflexion pouvant alimenter cette notion de transmission de patrimoine grâce au tourisme.

La troisième hypothèse concerne la présence d'innovation dans les entreprises artisanales. En effet, l'innovation paraît essentielle pour assurer la pérennité des artisans dans un contexte de forte concurrence. De plus, il s'agit d'un élément important des dynamiques de développement territorial. L'innovation pourrait également devenir un atout touristique, attirant des visiteurs différents.

Chapitre 1: Une demande touristique marquée par la DÉCOUVERTE DE L'ARTisanat et des savoir-faire

Avant toute chose, pour que le tourisme puisse se développer sur un territoire, il faut qu'il y ait une demande. En ce sens, l'artisanat local, au travers de la visite d'entreprise et de la découverte de ses savoir-faire, pourrait être un moyen d'attirer des visiteurs. Il est donc important de voir quelle clientèle le tourisme de savoir-faire peut toucher, quelles sont les nouvelles attentes des touristes avec notamment l'émergence des pratiques liés à l'expérience.

1- Un tourisme qui se développe et qui s'adapte à toutes les clientèles

1.1 L'offre de tourisme de savoir-faire

Le tourisme de savoir-faire est la récente appellation donnée au tourisme de découverte économique. Actuellement, plus de 5 000 entreprises proposent des visites, parmi lesquelles 18 % sont des entreprises artisanales³⁵.

En 2006, l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) a réalisé une enquête sur le tourisme de découverte économique, afin de connaître les acteurs du secteur et les attentes des visiteurs (ACFCI, 2006). Ainsi, 97 % des entreprises proposent des visites guidées et 85 % proposent de les faire gratuitement. L'agroalimentaire est le secteur où l'on retrouve le plus de visites payantes (41 %) et l'artisanat où les visites libres sont les plus nombreuses (35 %). Le tarif des visites payantes n'est en moyenne pas très élevé et est compris entre 4 et 5 €. La majorité des entreprises (65 %), proposent des visites toute l'année, gérées par un membre du personnel pour les petites ou par un intervenant extérieur pour les plus grosses. Cette pratique se professionnalise puisque 43 % des structures mettent en place des visites en langue étrangère.

Pour que l'ouverture aux touristes soit profitable malgré la gratuité des visites, les entreprises mettent généralement en place un point de vente. (69 % des entreprises interrogées). Ceci s'applique plus particulièrement aux artisans et au secteur agroalimentaire.

³⁵ DGE. *Le tourisme industriel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-industriel>. (Consulté le 20-02-2017)

Les achats à la suite d'une visite sont généralement 2,5 fois plus importants que les achats sans visite³⁶. Il s'agit donc là d'un enjeu important pour les entreprises.

De plus, les visiteurs semblent de plus en plus intéressés par cette forme de tourisme. En effet, l'étude de l'ACFCI a montré qu'en 2004, les 940 entreprises répondantes, accueillait 7.8 millions de visiteurs. En 2006 avec 104 enquêtés de moins, le nombre de visiteurs s'élevait à 8.2 millions. Cela montre que la demande pour cette forme de visite a considérablement augmenté en seulement deux ans.

1.2 Les comportements et attentes des clientèles

En 2006, 86 % des touristes ayant visité une entreprise sont français et les visiteurs étrangers sont majoritairement européens. Ils viennent pour découvrir les savoir-faire dans une démarche culturelle ou de loisir. Seulement 21 % des visiteurs viennent pour des motifs professionnels (ACFCI, 2007, p.7-9).

La majorité des visiteurs (59 %), effectuent un acte d'achat après la visite d'une entreprise, avec une dépense moyenne plus élevée dans le secteur de l'artisanat. Le tableau ci-dessous, montre l'influence du prix des visites sur l'achat.

Figure 3 : Comportement d'achat des visiteurs selon les visites³⁷

	Visite gratuite	Visite payante	Ensemble
Taux d'achat	61 %	58 %	59 %
Dépense moyenne	39 €	27 €	34 €

Le tourisme de savoir-faire attire aussi bien des groupes, que des touristes individuels, et intéresse tous les publics. En effet, le territoire de Laguiole, connu pour la fabrication de couteaux traditionnels en corne de vache, a fait du tourisme de découverte économique son principal atout. Les clientèles venant sur ce territoire sont très vastes comme l'affirme une spécialiste du tourisme du territoire : « Bon en général, nous fin, c'est vrai que sur Laguiole, on a la chance d'avoir un petit peu tous les publics, tous les profils. C'est-à-dire on peut autant avoir des familles que des couples, que après des personnes voilà avec un pouvoir d'achat assez élevé » (entretien réalisé avec une spécialiste du tourisme de Laguiole, le 15 février 2017).

³⁶ DGE. *Le tourisme industriel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/tourisme-industriel>. (Consulté le 20-02-2017)

³⁷ ACFCI, 2007, p.17

Les attentes des touristes en termes de visite d'entreprise sont de trois ordres :

- des attentes culturelles, c'est-à-dire qu'ils veulent comprendre comment les objets sont fabriqués, avec quels savoir-faire ;
- des attentes sensorielles : ils veulent être acteurs lors de la visite, ressentir des choses ;
- des attentes consuméristes : ils veulent se souvenir de la visite en rapportant quelque chose d'authentique (Matricon, 2013, p.22).

Les visites d'entreprises sont de plus en plus sollicitées par les visiteurs, qui veulent découvrir des savoir-faire traditionnels d'un territoire. Cette recherche de sens, d'authenticité, de valeur correspondent aux nouvelles attentes des touristes.

2- Les nouvelles attentes des clientèles touristiques : la recherche de sens et d'apprentissage

Les tendances touristiques évoluent depuis quelques années, les touristes veulent se détacher du modèle du tourisme de masse traditionnel. Il est donc important pour les acteurs touristiques de comprendre les nouvelles attentes des touristes afin de pouvoir s'y adapter.

2.1 Les nouvelles tendances touristiques

Les nouveaux comportements touristiques ont été décryptés lors de la 5^e conférence annuelle sur les tendances touristiques, qui s'est tenue au Québec, en janvier 2017 (Arseneault et Bellerose, 2017).

Tout d'abord, l'essor et l'évolution rapide des nouvelles technologies permettent aux visiteurs d'être hyper connectés avant, pendant et après leurs voyages. Le touriste est devenu connaisseur, expert et émancipé, accordant une importance particulière à la qualité des prestations qui lui sont proposées. De ce fait, les médias sociaux et les smartphones sont devenus le cœur des stratégies touristiques.

Cette technologie renforce également la volonté de personnalisation des activités et des services touristiques. Les visiteurs recherchent des expériences uniques et différentes qui leur permettent d'atteindre un mieux-être³⁸. L'individualisation des pratiques touristiques provoque une fragmentation des désirs, plus difficile à gérer pour les professionnels.

³⁸ Excel Place. *Les tendances du tourisme en 2020 [en ligne]*. Disponible sur <https://excelplace.com/Blog/les-tendances-du-tourisme-en-2020/>. (Consulté le 23-02-2017)

Egalement, les touristes de demain seront les *milléniaux*, c'est-à-dire les personnes nées entre 1982 et 2000, qui ont une vision différente du tourisme. Le voyage n'est plus une récompense, mais un droit à leurs yeux, il fait partie intégrante de leur mode de vie (Arseneault et Bellerose, 2017). Ils veulent être des voyageurs et non des touristes, en immersion dans les cultures locales pour découvrir leurs traditions et leurs spécificités. Les valeurs et le sens qu'ils mettent dans leurs voyages sont très importants et influencent leurs pratiques touristiques.

Les touristes sont donc plus actifs et veulent être en immersion dans un territoire, vivre des expériences uniques³⁹. Ils ont un rapport au temps et à l'autre différent dans un univers plus individualisé. Le sens et l'authenticité sont les éléments qui guideront les nouveaux touristes.

2.2 La recherche d'authenticité dans les pratiques touristiques

Aujourd'hui, le touriste recherche des lieux, des visites et des événements qui vont lui faire vivre des expériences dépaysantes.

Selon la définition de l'authenticité, un tourisme authentique serait un tourisme basé sur des expériences réelles, dont l'exactitude ne peut être contestée⁴⁰. Dans ce mouvement, les visiteurs sont à la recherche d'activités et de voyages qui les amènent dans des univers qu'ils ne connaissent pas, avec des coutumes et des traditions anciennes, loin des technologies modernes⁴¹. Ces pratiques se retrouvent notamment dans les démarches de développement durable. Cependant, certaines questions sont soulevées par cette recherche de coutumes locales. En effet, les acteurs touristiques, ou même les populations locales, ont tendance à mettre en scène cette authenticité afin de montrer aux touristes ce qu'ils viennent chercher, même si la réalité est toute autre.

C'est ainsi qu'apparaissent deux catégories de touristes en quête d'authenticité. Les premiers sont des touristes existentialistes, qui recherchent avant tout l'émotion et le ressenti, même si l'authentique est inventé. « *La réalité des choses est moins importante pour eux que le fait de vivre l'authenticité* » (Camus, 2014, p.102). Les seconds sont des touristes sociaux qui veulent apprendre des choses et partager (Camus, 2014).

³⁹ Francis Vayre. *Production touristique*. Cours de Master 1 Tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017.

⁴⁰ Universalis. *Authenticité et authentique [en ligne]*. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/>. (Consulté le 25-02-2017)

⁴¹ Laliberté Michèle, Veille Tourisme. *Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste ?* [en ligne]. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2005/10/20/les-touristes-a-la-recherche-dauthenticite-mais-que-veulent-ils-au-juste/>. (Consulté le 25-02-2017)

Les visiteurs voulant découvrir les produits artisanaux s'inscrivent dans cette démarche de quête d'authenticité. Ils recherchent des métiers aux savoir-faire anciens, qui perpétuent une tradition. De plus, ils pourront acquérir des objets de qualité, qui se conservent longtemps. Ainsi, lors d'un entretien, un maître artisan coutelier de Laguiole, affirme que ses clients recherchent avant tout « *l'authenticité du produit* ⁴² ». C'est ce qui motive leur intention d'achat.

Les touristes recherchent donc l'authenticité, mais ils souhaitent également que leurs pratiques aient du sens, qu'elles s'inscrivent dans un contexte global sur un territoire.

2.3 La recherche de sens inscrite dans une démarche globale de valorisation du territoire

Les touristes ne veulent plus *bronzer idiot*, comme il est souvent coutume de dire. Ils souhaitent que leur voyage prenne un sens, qu'il s'inscrive dans une démarche globale de découverte.

L'attractivité touristique d'un territoire réside dans le fait qu'il y existe une cohérence entre toutes les activités présentes. Le touriste recherche une culture commune sur un même lieu, valorisée par différents acteurs. Par exemple, c'est ce qui a fait la richesse et la renommée de Laguiole. En effet, c'est l'émergence de plusieurs projets de valorisation des traditions et de la culture locale qui a permis au tourisme de se développer considérablement. Sur le plateau de l'Aubrac, les visiteurs peuvent trouver du sens dans leurs pratiques, car tous les acteurs ont un but commun : mettre en avant les ressources et les traditions du territoire. C'est l'émergence de volonté de valorisation du fromage de Laguiole et de l'Aligot, la sauvegarde de la race bovine Aubrac et la préservation du savoir-faire coutelier qui ont permis à Laguiole de se développer. Les touristes trouvent une unité sur le territoire, car toutes les activités sont liées : les vaches Aubrac donnent le lait pour le fromage et l'Aligot et les cornes pour les couteaux, les restaurants, et notamment le restaurant trois étoiles de la famille Bras, cuisinent des produits locaux, les burons autrefois utilisés pour la fabrication du fromage sont valorisés. C'est cette interdépendance qui a fait de l'Aubrac une destination à part entière. L'esprit du lieu, explicité plus haut, est un élément essentiel du tourisme du territoire, où toutes les formes de patrimoine sont valorisées (matérielles, gastronomiques, immatérielles...). « *Fromage, race, couteau : tels sont donc les trois piliers de l'identité patrimoniale de l'Aubrac, sur lesquels s'est bâtie une*

⁴² Entretien réalisé le 15-02-2017 avec un maître artisan coutelier possédant une petite entreprise et faisant des visites d'entreprises.

véritable relance économique » (Fédération des Parcs naturels régionaux de France et al., 1996, p.42).

De ce fait, l'artisanat inscrit, comme à Laguiole, dans une démarche globale de valorisation du territoire peut permettre aux visiteurs de trouver un sens à leurs pratiques touristiques. Cependant, les visiteurs ne veulent plus être de simples spectateurs, ils veulent être impliqués et acteurs de leurs vacances.

3- La découverte de savoir-faire répond au besoin d'expérience des clients

Les nouvelles pratiques des touristes sont en corrélation avec les pratiques de consommations émergentes. Le client ne s'intéresse plus autant à l'action d'achat, mais plutôt aux émotions et aux sensations que cela lui procure. Ainsi, la consommation est aujourd'hui *« une activité où l'individu est amené à produire du sens et des dimensions symboliques, culturelles, sociales et idéologiques, liées à l'usage des produits dans le cadre de ses expériences de consommations »* (Batat et Frochot, 2014, p.1). L'acte d'achat ne se résume donc pas à la satisfaction d'un besoin et prend en compte de nombreux éléments comme les valeurs des individus, leurs caractéristiques sociales ou leurs expériences précédentes. Pour répondre à ces nouvelles attentes, les stratégies marketing ont évoluées vers le marketing dit expérientiel.

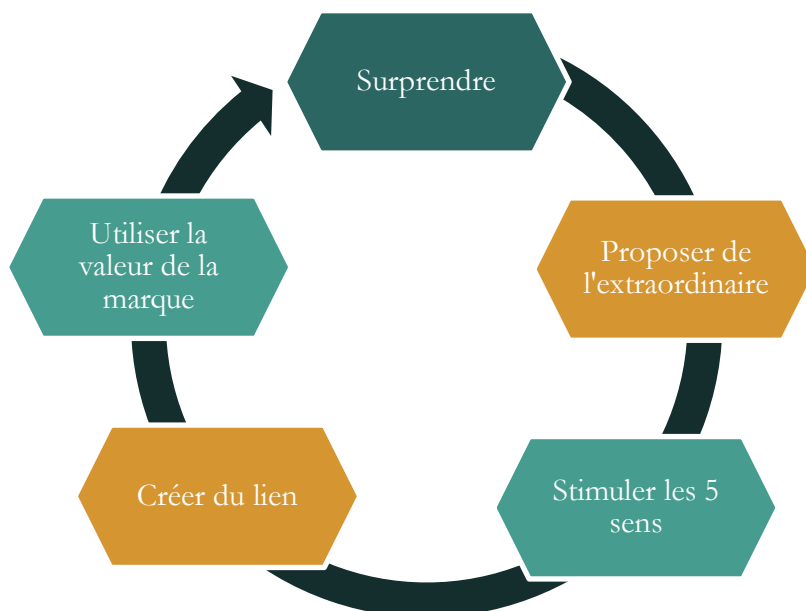
3.1 Le concept de marketing expérientiel

Le marketing expérientiel correspond à la *« création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque⁴³ »*. L'important n'est pas tant la satisfaction qu'il retire de l'achat, mais plutôt le fait qu'il s'en souvienne. L'expérience d'achat doit être positive et mémorable afin de fidéliser les consommateurs et de favoriser le bouche à oreille (Batat et Frochot, 2014).

Le marketing expérientiel vise donc à faire *« vivre des expériences aux consommateurs, dans un contexte social et le plus souvent en faisant appel à tous les sens de l'individu »* (Batat et Frochot, 2014, p.7). Le consommateur recherche des univers qui le sortent du quotidien et qui sont de plus en plus sophistiqués, c'est pourquoi l'esthétique et les ambiances deviennent essentielles dans les stratégies marketing. Pour répondre à ce besoin d'expérience, les entreprises doivent mettre en place des outils marketing. Patrick Hetzel a conceptualisé les cinq fondements du marketing expérientiel au travers d'un schéma en forme de roue (Brunet, 2014, p.24).

⁴³ Mercator Publicitor. *Lexique du marketing, marketing expérientiel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing-experientiel>. (Consulté le 26-02-2017)

Figure 4 : La roue de l'expérientiel⁴⁴



Pour que le marketing expérientiel soit efficace, il faut qu'il surprenne le consommateur, qu'il propose un produit ou un service qui sorte de l'ordinaire, auquel il ne s'attend pas. Ensuite, il faut que le client soit émerveillé par ce qu'il voit. La stimulation des sens est également importante, pour que l'immersion dans le monde crée soit totale. Le lien, l'interaction entre le consommateur et l'entreprise est également essentielle afin de renforcer l'acte d'achat. Enfin, l'entreprise doit s'appuyer sur ses valeurs et de ce qu'elle est pour convaincre le client (Brunet, 2014).

Les individus au travers de l'expérientiel veulent être plongés dans un univers et être actifs. Cette tendance à l'expérientiel touche aujourd'hui tous les secteurs d'activité et notamment le secteur des loisirs et du tourisme.

3.2 L'expérientiel en tourisme

Le marketing expérientiel s'est étendu de plus en plus au secteur touristique pour répondre aux nouvelles attentes des touristes. En effet, les plonger dans un univers inhabituel leur permet de vivre des expériences uniques, différentes des pratiques touristiques classiques.

⁴⁴ Source : Brunet, 2014, p.24

L'expérientiel permet également de personnaliser les activités, d'échanger avec les populations locales et de découvrir de nouvelles cultures⁴⁵.

Pour permettre aux touristes de participer à des activités immersives, il est possible de mettre en scène des lieux afin de raconter une histoire. C'est le cas notamment des parcs à thèmes ou de certains écomusées. Les visiteurs sont plongés dans un univers, une époque différente et vivent des sensations qu'ils n'ont pas l'habitude de ressentir dans leur vie quotidienne. La mise en scène et l'expérientiel est une manière de valoriser les territoires et les patrimoines, tout en permettant au touriste de s'immerger dans une autre culture.

Pour prendre un exemple, au Québec, il est possible de passer une journée dans un vignoble pour découvrir le métier de vigneron et participer aux différents travaux comme les vendanges⁴⁶. Ainsi, les visiteurs sont plongés dans un univers inconnu tout en étant actifs et non plus spectateur. La notion de partage est très importante, car le touriste échange avec les populations locales.

La découverte de l'artisanat peut être considérée comme une expérience à part entière et donc s'adapter aux nouveaux comportements touristiques.

3.3 La découverte des savoir-faire : une expérience à part entière

Le tourisme de savoir-faire peut être considéré comme du tourisme d'expérience, car il remplit les fondements mis en évidence par Hetzel. Tout d'abord, l'artisanat permet de surprendre les visiteurs en leur faisant découvrir des métiers et des techniques qu'ils n'ont pas l'habitude de côtoyer. Ils sont dans un cadre différent de leur quotidien et entrent dans un monde « extraordinaire ». La scénographie des lieux, ou simplement le fait de rentrer dans un atelier, les fait pénétrer dans un monde qu'ils ne connaissent pas. Ensuite, l'artisanat fait appel à tous les sens : la vue avec les techniques et manipulations utilisées, l'ouïe avec les machines et les procédés de fabrication, l'odorat et le touché avec les différentes matières utilisées, le goût lorsque il s'agit d'artisanat lié à l'agroalimentaire. La rencontre et les échanges avec les artisans permettent de créer un lien durable. Enfin, la valeur de la marque réside dans le fait que l'artisanat possède une renommée en termes de qualité et certaines entreprises renforcent cet aspect au travers de labels.

⁴⁵ Veille Tourisme. *Le marketing expérientiel* [en ligne]. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2014/09/24/le-marketing-experientiel/>. (Consulté le 26-02-2017)

⁴⁶ Veille Tourisme. *Le tourisme expérientiel en région* [en ligne]. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/2013/03/12/le-tourisme-experientiel-en-region/>. (Consulté le 26-02-2017)

Le tourisme lié à la découverte de savoir-faire est donc une pratique qui peut permettre aux touristes de satisfaire leur envie d'expérience. Certaines entreprises poussent le concept encore un peu plus loin en permettant aux visiteurs de fabriquer leur propre objet artisanal lors de stages. C'est le cas de certains couteliers de Laguiole qui proposent d'apprendre à fabriquer un couteau. Pour les acteurs du territoire, c'est une pratique qui serait intéressante à développer, mais qui est difficile à mettre en place⁴⁷. En effet, un coutelier met plusieurs années à apprendre le métier, il est, de ce fait, difficile d'enseigner les techniques à des novices en une seule journée.

L'expérientiel est donc au cœur des stratégies touristiques pour permettre aux visiteurs de vivre des choses uniques, d'échanger avec les populations locales. Le plus important est que l'expérience vécue soit mémorable et positive. Ainsi, ils pourront faire marcher le bouche-à-oreille et même revenir sur le territoire.

Les comportements et attentes des touristes évoluent de plus en plus vers des services personnalisés, des activités qui les fassent participer et qui ont du sens et de l'authenticité. De plus, le nombre de touristes pratiquant les visites d'entreprises ne cesse d'augmenter. L'artisanat pourrait donc être une forme de tourisme adaptée à la demande des clientèles et ainsi répondre à leurs attentes. Faire de l'artisanat une activité touristique pourrait également permettre à ces entreprises de transmettre et de pérenniser leurs savoir-faire.

⁴⁷ Entretien réalisé avec une spécialiste du tourisme de Laguiole

Chapitre 2 : Le tourisme contribue à la transmission et à la conservation des savoir-faire

Valoriser l'artisanat au niveau touristique pourrait contribuer à protéger et transmettre les savoir-faire qui y sont rattachés. Les entreprises artisanales doivent faire face à différents enjeux pouvant mettre en péril leurs métiers. La reconnaissance des savoir-faire notamment au travers de classement ou de label pourrait être un moyen de contrer ces enjeux, tout comme le regroupement des acteurs et des institutions touristiques d'un territoire.

1- L'artisanat local, une économie et des techniques en péril ?

1.1 Les difficultés économiques de l'artisanat

L'artisanat n'est pas un secteur facile, surtout lorsqu'il s'agit d'artisanat spécifique, concentré géographiquement sur un même lieu. En effet, certains territoires sont spécialisés dans des savoir-faire particuliers, qui font d'ailleurs leur renommée. C'est le cas par exemple pour Limoges et la porcelaine, ou Aurillac avec la fabrication des parapluies.

Cependant, ce regroupement d'acteur sur un petit territoire peut engendrer des difficultés. C'est ce qu'affirme un artisan de Laguiole :

« L'artisanat du couteau c'est compliqué, on est dans un marché saturé, où il faut jouer des coudes pour se faire une place. Et du coup euh, nous nos perspectives d'évolution sont plutôt à l'étranger qu'en France. Et voilà, ce qui veut dire qu'il y a une remise en question complète de l'entreprise, s'il y a ce phénomène qui vient... bouleverser les choses voilà. C'est vrai qu'on a jamais été aussi nombreux sur le village de Laguiole, que les concurrents extérieurs à Laguiole sont, comment dire, sont aussi dans ce phénomène de saturation du marché, donc ben tout le monde essaye de se... de gagner sa place quoi. » (Maitre artisan coutelier de Laguiole, possédant une petite entreprise et faisant des visites d'entreprises, 15-02-2017)

Par conséquent, les entreprises artisanales doivent faire face à une concurrence forte, les obligeant à trouver des solutions pour rester compétitif sur le marché. Elles doivent trouver de nouveaux clients tout en fidélisant les anciens. Le tourisme peut leur permettre de diversifier leur activité, d'augmenter leur nombre de client et ainsi de se différencier des autres entreprises similaires.

1.2 Un apprentissage long et un manque de vocation

L'apprentissage des techniques traditionnelles est souvent long, ce qui n'encourage pas les jeunes à les apprendre, préférant des postes plus simples d'accès et parfois mieux

valorisés. La société n'incite pas les jeunes à se tourner vers les métiers artisanaux, les études longues et générales étant souvent privilégiées. De plus, pour maîtriser certains savoir-faire, plusieurs années de formation sont nécessaires. C'est un problème pour les entreprises, qui ont du mal à recruter et à former de nouveaux collaborateurs. C'est ce qu'explique un des artisans de Laguiole :

« Alors nous justement, on forme beaucoup en interne, mais c'est un métier un peu de passionnés et c'est compliqué aussi que les gens restent dans l'entreprise pendant toute leur carrière. Je crois que ça c'est... ça devient de plus en plus rare un peu partout. Ce phénomène de zapper, d'aller voir ailleurs ce qui se fait etcetera. Le souci, c'est que nous, y a une vraie transmission de savoir-faire et quelqu'un n'est pas productif avant deux ans minimum de travail. Donc, ce qui veut dire qu'il sait faire à peu près une partie de la gamme au bout de deux ans, et au bout de quatre ans, il maîtrise toute la gamme. Donc la rentabilité de quelqu'un.... Donc si au bout de quatre ans il dit je m'en vais, voilà on a perdu un investissement dans la formation, qui est énorme donc... Actuellement on est un peu à saturation à ce niveau-là. Fin c'est... comment dire... c'est un des problèmes de l'artisanat globalement, parce que je vois que j'ai des collègues qui sont un peu dans la même phase, euh où on forme, on forme, mais à la fin, derrière il faut avoir les personnes qui veulent s'investir, qui veulent rester » (Maître artisan coutelier de Laguiole, possédant une petite entreprise et faisant des visites d'entreprises, 15-02-2017)

Par conséquent, les artisans ont des difficultés pour trouver de la main-d'œuvre qualifiée, surtout dans des métiers au savoir-faire spécifiques comme les métiers d'art. Souvent, ils sont obligés de former eux-mêmes leurs employés et c'est un investissement important pour l'entreprise. Si les formations ne permettent pas de garder la main-d'œuvre dans l'entreprise, les artisans auront tendance à ne plus former.

1.3 Des aides pour favoriser la transmission

La transmission de ses savoir-faire est la solution la plus efficace pour une entreprise pour perpétuer son métier. Elle est devenue un véritable enjeu pour les artisans. Plusieurs solutions s'offrent à eux et des aides sont mises à leur disposition pour accueillir des apprentis.

Tout d'abord, l'artisan peut accueillir un jeune lors d'un stage, soit de découverte, soit de validation d'un cursus scolaire. Cette initiative permet à l'artisan de faire découvrir son métier, ses savoirs et les réelles facettes de la profession. Elle peut éventuellement créer des vocations chez certains jeunes. L'artisan peut également choisir de prendre un apprenti. Il s'agit d'un jeune qui alterne son temps entre le cursus scolaire en centre de formation et les périodes en entreprise. Le maître d'apprentissage s'engage alors à transmettre son savoir à

l'élève. Des aides financières existent pour encourager les entreprises à prendre des apprentis au sein de leur entreprise⁴⁸.

Il existe différents dispositifs d'aide à la transmission. C'est le cas du dispositif Maître d'art – Elève qui a été mis en place pour « *préserver les savoir-faire remarquables et rares du secteur des métiers d'art en assurant leur transmission*⁴⁹ ». Cet outil engage le Maître d'art⁵⁰ à transmettre son savoir à un élève durant une formation de trois ans. Une somme de 16 000 € lui est alors allouée pour cette formation.

D'autres dispositifs d'aide existent au niveau régional comme le dispositif de sauvegarde et de transmission des métiers d'art rares et savoir-faire exceptionnels en Rhône-Alpes ou en Alsace, ou encore le dispositif Concepteur-Créateur en Lorraine⁵¹.

Un autre moyen qu'ont les artisans de transmettre leur savoir est l'organisation de stage. Il peut s'agir de stage dans le cadre de formation professionnelle, mais également pour le loisir. En effet, ces dernières s'adressent à différents publics amateurs, qu'ils soient jeunes ou adultes. Ces stages peuvent leur permettre d'apprendre les différentes techniques du métier (stages réguliers dans l'année), ou simplement découvrir les savoir-faire inconnus⁵². Ces initiatives peuvent favoriser les vocations et améliorer l'image et la notoriété des métiers artisanaux. Elles correspondent en plus aux attentes des clientèles touristiques qui souhaitent découvrir de nouvelles choses en participant activement.

De nombreuses actions sont mises en place pour pérenniser et transmettre les savoir-faire artisanaux. Les stages, notamment, peuvent attirer une clientèle touristique. La présence de label de qualité reconnaissant l'artisanat comme patrimoine local peuvent également attirer les touristes tout en assurant une préservation des métiers.

⁴⁸ Institut National des Métiers d'Arts. *Accueillir un jeune en formation* [en ligne]. Disponible sur <http://www.institut-metiersdart.org/professionnels/transmettre-savoir-faire/accueillir-jeune-en-formation>. (Consulté le 01-03-2017)

⁴⁹ INMA, Le dispositif Maîtres d'art – élèves. *Présentation du dispositif* [en ligne]. Disponible sur <http://maitresdart-eleves.org/presentation-du-dispositif>. (Consulté le 01-03-2017)

⁵⁰ Le titre de Maître d'art est un titre décerné à vie par le Ministère de la culture et de la communication. « *Il distingue des professionnels d'excellence reconnus pour leur expérience, leurs talents et leurs qualités de pédagogues* ». Source : INMA, Le dispositif Maîtres d'art – élèves. *Présentation du dispositif* [en ligne]. Disponible sur <http://maitresdart-eleves.org/presentation-du-dispositif>. (Consulté le 01-03-2017)

⁵¹ INMA. *Dispositifs d'aide à la transmission* [en ligne]. Disponible sur <http://www.institut-metiersdart.org/professionnels/transmettre-savoir-faire/dispositifs-d-aide-transmission>. (Consulté le 01-03-2017)

⁵² INMA. *Organiser des stages* [en ligne]. Disponible sur <http://www.institut-metiersdart.org/professionnels/transmettre-savoir-faire/organiser-stages>. (Consulté le 01-03-2017)

2- La reconnaissance des savoir-faire comme patrimoine pour assurer leur pérennité

Par définition, le patrimoine est un héritage qui doit être conservé et valorisé pour être transmis aux générations futures. Considérer les savoir-faire comme étant un patrimoine serait un moyen d'assurer leur pérennité notamment au travers de labels.

2.1 Les moyens de protection du patrimoine immatériel

La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel lancée par l'UNESCO en 2003, définit les moyens de protection de cette forme de patrimoine par les Etats. Tout d'abord, un inventaire est nécessaire, remis à jour régulièrement. Ensuite, les Etats doivent prendre des mesures de protections comme : l'adoption d'une politique générale de protection du patrimoine, la création d'organismes compétents pour assurer leur gestion, l'aide à la réalisation d'études scientifiques et de recherches, l'adoption de mesures juridiques, financières ou techniques afin de valoriser le patrimoine sans le mettre en danger. La convention ne s'arrête pas aux moyens de conservation, elle insiste également sur la transmission et la sensibilisation des populations locales et du public. Elle valorise les programmes éducatifs ou les formations professionnelles dans le domaine du patrimoine. Enfin, l'UNESCO a créé un fonds d'aide international, le *Fonds pour la sauvegarde du patrimoine culturel*, permettant de financer des projets de protection et de sauvegarde (UNESCO, 2003).

Pour répondre aux enjeux de cette Convention, la France a mis en place un certain nombre d'outils. Par exemple, les langues régionales sont considérées, depuis la loi constitutionnelle du 23 juillet 2008, comme faisant partie du patrimoine français⁵³. L'Etat a également créé l'Institut National des Métiers d'Art (INMA), placé sous la tutelle du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique et du Ministère de la Culture et de la Communication. « *Sa mission est l'encouragement à la transmission des savoir-faire ainsi que l'étude, le soutien et la promotion des métiers d'art*⁵⁴ ». Ses actions s'articulent autour de cinq axes principaux⁵⁵ :

- C'est un intermédiaire entre l'Etat et les territoires : il produit des études, participe à l'élaboration des réglementations, met en place des aides à la transmission et la valorisation des savoir-faire.

⁵³ Vie publique. *La protection du patrimoine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-patrimoine/protection-patrimoine/>. (Consulté le 28-02-2017)

⁵⁴ Institut national des métiers d'art. *Qu'est-ce que l'INMA ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.institut-metiersdart.org/qu-est-ce-que-l-inma>. (Consulté le 28-02-2017)

⁵⁵ Institut national des métiers d'art. *Qu'est-ce que l'INMA ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.institut-metiersdart.org/qu-est-ce-que-l-inma>. (Consulté le 28-02-2017)

- Il mène des études et de la veille d'information sur les métiers et leur environnement, soutient les actions de recherche.
- Il est à la tête d'un réseau d'acteurs et aide les porteurs de projet et les professionnels dans leurs démarches.
- L'INMA met en place des outils d'information à destination de tous les publics : professionnels, jeunes, grand public. Ils prennent la forme de fiche métier, de site internet, d'annuaire des professionnels, etc.
- Il organise les événements de promotions de l'artisanat comme par exemple les Journées Européennes des Métiers d'art ou le prix Avenir métiers d'art.

Par conséquent, pour profiter de ces dispositifs d'aide mis en place, l'artisanat doit être reconnu en tant que patrimoine à préserver. C'est le cas notamment de certains savoir-faire français, classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.

2.2 La reconnaissance des savoir-faire en tant que patrimoine

En France, quatre patrimoines liés à l'artisanat et aux savoir-faire sont inscrits sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Il s'agit du compagnonnage, de la dentelle au point d'Alençon, de la tapisserie d'Aubusson et de la tradition du tracé dans la charpente française. Cette reconnaissance universelle permet de faire connaître ces savoir-faire, mais surtout d'exprimer la qualité des techniques utilisées. Transmettre les savoir-faire pour qu'ils perdurent est un des buts de cette inscription par l'UNESCO.

L'exemple du compagnonnage est intéressant, car il est à la fois classé par l'UNESCO et a comme vocation première la transmission des savoir-faire artisanaux. Les Compagnons du devoir est une association reconnue d'utilité publique. Son but est de former les jeunes à devenir des artisans possédant des savoir-faire d'excellences de grande qualité. Mais « *plus que de simples formations : ils visent à l'épanouissement de chacun, à sa réalisation dans et par son métier* »⁵⁶. Ainsi, le compagnonnage se base essentiellement sur le partage de valeurs et de savoir-être, la communauté étant très importante. Les traditions au sein des compagnons sont très respectées, notamment lors des cérémonies d'entrée au sein de la confrérie. Sa spécificité est le tour de France ou à l'étranger. Il s'agit pour les compagnons novices de partir à la découverte de nouvelles cultures et de nouvelles façons de travailler. Un apprenti change de ville environ une à deux fois par ans durant trois ans et part une année à l'étranger. Au total se sont plus de 10 000 jeunes accueillis chaque année. C'est cette richesse de pratique et cette volonté de

⁵⁶ Compagnons du devoir. *Nous connaître* [en ligne]. Disponible sur <http://www.compagnons-du-devoir.com/nous-connaître>. (Consulté le 28-02-2017)

transmission de savoir-faire qui a permis aux compagnons du devoir d'être reconnu au patrimoine culture de l'UNESCO en 2010 comme étant un « *réseau de transmission des savoirs et des identités par le métier*⁵⁷ ».

Ainsi, la transmission des savoir-faire est essentielle pour l'artisanat, les compagnons du devoir, représentants de nombreux métiers en sont la preuve. Toute la formation qu'ils dispensent est basée sur la transmission des connaissances. Un individu qui entre dans la confrérie s'engage à transmettre à son tour son savoir. L'excellence de l'apprentissage en fait sa renommée et l'inscription en tant que patrimoine ne peut que confirmer la nécessité de la transmission au sein de l'artisanat.

2.3 Les labellisations, moyens de reconnaissance des savoir-faire

Comme indiqué précédemment, les touristes sont à la recherche de sens dans leurs pratiques. La qualité des produits fait partie de cette quête de sens, c'est notamment pour cela qu'ils attachent de l'importance à la manière dont ils sont fabriqués. L'obtention de labels peut donc permettre aux artisans de faire valoir la qualité de leur travail. Cela serait également une solution afin de préserver leur savoir-faire. La labellisation peut attirer plus de touristes et ainsi augmenter les ventes pour l'entreprise.

Il existe un label spécialement destiné aux entreprises artisanales : le label Entreprise du patrimoine vivant (EPV).

2.3.1 Le label Entreprise du Patrimoine Vivant

Le label EPV est un label d'Etat créé en 2005, dont le but est de reconnaître et de valoriser les savoir-faire du pays et de promouvoir l'excellence française. Cette distinction permet « *une meilleure visibilité aux métiers d'art, de l'industrie et de la gastronomie recourant à un savoir-faire rare, avancé ou traditionnel*⁵⁸ ». Le label a été créé pour permettre à la France de valoriser ses savoir-faire de très grande qualité et de prestige dans un contexte de mondialisation accrue et d'hyper-concurrence. Il favorise donc la promotion de l'artisanat français à l'étranger, mais également en France. Attribué pour cinq ans, il offre aux entreprises certains avantages comme un soutien à l'exportation ou à la communication internationale. Un autre

⁵⁷ UNESCO. *Le compagnonnage, réseau de transmission des savoirs et des identités par le métier* [en ligne]. Disponible sur <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/le-compagnonnage-reseau-de-transmission-des-savoirs-et-des-identites-par-le-metier-00441>. (Consulté le 28-02-2017)

⁵⁸ Entreprise du patrimoine vivant. *Les métiers d'art, industriels ou de la gastronomie aux savoir-faire avancés valorisés par le label EPV* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/metiers-d-art-gastronomie-industrie-avantages-label-epv>. (Consulté le 01-02-2017)

grand avantage est l'obtention d'incitations fiscales comme les crédits d'impôt apprentissage, qui permettent de faciliter la transmission des métiers et ainsi contribuent à la protection et à la perpétuation de l'artisanat⁵⁹. Le label participe également à la promotion touristique des savoir-faire français avec la création des *Routes des EPV*, recensant les artisans labellisés de toutes les régions de France.

Le label EPV, avec la mention de *patrimoine* dans son appellation, montre que la notion de transmission et de conservation de la rareté, de la qualité ou de l'innovation dans l'artisanat est essentielle (Loup, Rakotovahiny, 2010, p.110). Un des rôles majeurs du label est donc « *d'éviter la disparition de talents économiques et culturels d'exception, trop souvent menacés*⁶⁰ ».

2.3.2 L'indication géographique appliquée aux produits manufacturés

Un autre moyen de valorisation et de protection de l'artisanat local est l'Indication Géographique (IG). L'article 73 de la loi Consommation du 17 mars 2014 a étendu l'IG aux produits manufacturés et ressources naturelles, puisque à l'origine seuls les produits issus de l'agriculture pouvaient obtenir cette indication⁶¹.

Il s'agit d'une « *dénomination d'une zone géographique ou d'un lieu déterminé, servant à désigner un produit qui en est originaire et qui possède : une qualité déterminée, une réputation, ou d'autres caractéristiques liées de manière essentielle à cette origine géographique* » (Delga, 2015, p.3). Ainsi, l'IG permet de protéger les produits dont les savoir-faire et les traditions sont fortement liés à une zone géographique. L'IG est homologué par l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI). Pour ce faire, l'ensemble des professionnels voulant l'obtenir doivent se regrouper au sein d'un organisme de défense et de gestion, sous forme de personne morale de droit privé, le plus souvent en association (Delga, 2015). A l'heure actuelle, deux IG ont été homologué : le granit de Bretagne et le siège le Liffol.

⁵⁹ Entreprise du patrimoine vivant. *Les métiers d'art, industriels ou de la gastronomie aux savoir-faire avancés valorisés par le label EPV* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/metiers-d-art-gastronomie-industrie-avantages-label-epv>. (Consulté le 01-02-2017)

⁶⁰ DGE. *Le label Entreprise du Patrimoine Vivant* [en ligne]. Disponible sur <http://www.entreprises.gouv.fr/politique-et-enjeux/entreprises-patrimoine-vivant>. (Consulté le 01-03-2017)

⁶¹ Husson Laure-Emmanuelle. *Les produits manufacturés ont désormais leur indication géographique*, Challenges, 03-06-2015 [en ligne]. Disponible sur https://www.challenges.fr/entreprise/les-produits-manufactures-ont-desormais-leur-indication-geographique-protegee_72797. (Consulté le 01-03-2017)

Le village de Laguiole a également déposé un dossier pour obtenir l'indication géographique pour ses couteaux. Cela peut devenir une réelle opportunité pour l'artisanat local, surtout au vue des problèmes de non-protection du nom Laguiole⁶².

Ainsi, afin de protéger et de transmettre les savoir-faire, les artisans peuvent avoir recours à des labels ou des indications géographiques. Cela permet de valoriser leur travail, d'obtenir des aides pour l'apprentissage notamment, mais aussi d'améliorer leur image auprès des touristes. En effet, ils recherchent des produits de grande qualité, avec une implication forte sur le territoire. Si les labels permettent d'attirer plus de touristes, les entreprises artisanales pourront espérer augmenter leurs ventes et par là même, leur notoriété.

3- Le regroupement des acteurs, notamment touristiques, permet de valoriser et transmettre les savoir-faire locaux

3.1 La protection du patrimoine : une prise de conscience locale

Par définition, le patrimoine ne peut pas être séparé de la communauté à laquelle il appartient, surtout lorsqu'il s'agit du patrimoine immatériel. De ce fait, lorsqu'il y a un enjeu de protection du patrimoine, les populations locales sont les premières concernées. En regardant l'histoire du développement économique et touristique du village de Laguiole, il apparaît que la prise de conscience locale et le regroupement des acteurs sont au cœur du processus de développement. En effet, au XXe siècle, la fabrication du fromage, la race Aubrac et les coutelleries étaient en péril. Pour les sauvegarder, plusieurs acteurs, attachés au patrimoine de la région, ont lancé des initiatives pour permettre à Laguiole de garder ses productions locales. Ainsi, une coopérative fromagère a vu le jour suite à l'obtention de l'AOC pour la Tome de Laguiole. L'association UPRA Aubrac a permis la sauvegarde de la race bovine en regroupant « *l'ensemble des organismes intéressés par la sélection, la promotion et la diffusion de la race*⁶³ ». Enfin, la production coutelière a été réintroduite sur le territoire à l'initiative de l'ancien maire et d'élus locaux en créant la Forge de Laguiole (Entretien réalisé avec une spécialiste du tourisme de Laguiole). Avec cet exemple, il apparaît que lorsqu'un patrimoine local est en danger, les acteurs se regroupent pour faire face aux difficultés et trouver des solutions de préservations.

⁶² Le nom de Laguiole n'est pas protégé, il peut donc être apposé sur n'importe quel couteau. Pour se prémunir, les entreprises ont chacune déposé leurs propres marques ou produits. L'obtention de l'IG permettrait de réduire le doute dans l'esprit du consommateur.

⁶³ UPRA Aubrac. *UPRA* [en ligne]. Disponible sur <http://www.race-aubrac.com/fr/organisations-rationnelles/upra.php>. (Consulté le 01-03-2017)

Il en va de même avec l'indication géographique étendue aux produits manufacturés. Même si les artisans ont tendance à travailler séparément, ils sont dans l'obligation de se rejoindre pour déposer un dossier commun, et ainsi valoriser la ressource locale. Toute obtention de label ou de marque à un niveau territorial est concernée par le regroupement d'acteurs : « *la volonté des acteurs (institutionnels, élus, bénévoles, citoyens) de créer ou de s'inscrire dans un label, participe de toute une ingénierie de projet territorial* » (Filloz et Colomb, 2011, p.1). Donc l'obtention de label ou de marque afin de valoriser ou de protéger un patrimoine permet de créer un effet de synergie au sein du territoire, permettant aux acteurs de travailler ensemble pour un projet commun.

Les acteurs touristiques sont également très importants dans ces projets de valorisation et de protection des patrimoines.

3.2 La valorisation des savoir-faire grâce aux acteurs touristiques

Les acteurs touristiques ont un rôle important dans la transmission des patrimoines liés aux savoir-faire. En effet, ils mettent en place de nombreuses actions permettant de les valoriser et de les faire connaître au plus grand nombre. Ainsi, les visiteurs seront plus nombreux et les artisans pourront augmenter leur chiffre d'affaires et leur notoriété.

Par exemple, en Dordogne, une Route des métiers d'art a été créée à l'initiative du Conseil départemental, de la Chambre des métiers et du Conseil départemental du tourisme. Il s'agit ici de mettre en valeur tous les savoir-faire présents sur le territoire, en réalisant des documents de promotions. Le discours est particulièrement axé sur l'authenticité et la rencontre avec des artisans passionnés⁶⁴.

L'évènementiel est également un moyen de valoriser les savoir-faire. L'écomusée d'Alsace est une reconstitution d'un village alsacien du XXe siècle, dont le but est de montrer les traditions et le patrimoine de la région de manière vivante. De nombreux métiers artisanaux sont présents comme les forgerons, les potiers ou les boulangers. Afin de valoriser ces savoir-faire, l'écomusée organise les « *Jeux des matières* ». Il s'agit pour les artisans du site d'accueillir d'autres professionnels extérieurs afin d'échanger et de faire partager au public une même passion. L'intérêt est de mêler artisanat traditionnel et techniques contemporaines⁶⁵.

⁶⁴ Dordogne Périgord. *Route des métiers d'art en Dordogne* [en ligne]. Disponible sur <http://www.dordogne-perigord-tourisme.fr/decouverte/artisanat-art/>. (Consulté le 01-03-2017)

⁶⁵ Ecomusée d'Alsace. *Jeux des matières* [en ligne]. Disponible sur <http://www.ecomusee.alsace.fr/programmation/item/46-jeux-de-matieres-11-06-2017>. (Consulté le 01-03-2017)

Tous les acteurs touristiques des territoires sont importants pour la valorisation du patrimoine. Les hébergeurs par exemple ont un rôle primordial. Ils sont un relais entre les activités touristes et les visiteurs. Ils peuvent conseiller et participer à la notoriété des produits locaux.

Finalement, les acteurs touristiques, qu'ils soient institutionnels ou privés peuvent participer à la conservation des savoir-faire en valorisant le patrimoine et en le faisant connaître du plus grand nombre.

L'artisanat local doit faire face à de nombreux enjeux notamment en matière de transmission de savoir-faire. Pour y faire face, des aides sont mises à la disposition des entreprises. Le tourisme pourrait être également une solution, en alliant valorisation des patrimoines au travers de labels et regroupement des acteurs. L'innovation pourrait aussi permettre aux artisans de développer leur activité ainsi que le territoire auquel ils sont rattachés.

Chapitre 3 : L'INNOVATION DANS L'ARTISANAT IMPULSE UNE dynamique de développement local

L'innovation pourrait également être un processus favorisant la pérennité des entreprises artisanales, et ainsi des savoir-faire locaux. Il s'agit également d'un élément indispensable au développement local. L'innovation appliquée au savoir-faire traditionnel pourrait également être susceptible d'attirer de nouveaux touristes.

1- L'innovation, un des éléments essentiel du développement local

1.1 Le concept d'innovation : enjeux des entreprises d'aujourd'hui

Pour une entreprise, innover signifie, selon le Robert 1981, « *introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu* ». L'innovation correspond donc à un changement ou une création.

« Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures⁶⁶ ».

L'innovation est un processus, il est évolutif et peut prendre plusieurs formes⁶⁷. Tout d'abord, les innovations de produits correspondent aux changements de fonctions d'un produit ou d'un service, à son amélioration esthétique. Ensuite, les innovations de procédé touchent la production et non le produit et sont l'utilisation de nouvelles techniques de fabrication. Les innovations organisationnelles ne sont pas technologiques et s'axent sur l'amélioration ou le changement dans les techniques de travail. Enfin, les innovations marketing sont des changements dans les méthodes de commercialisation des produits ou des services, en améliorant par exemple le conditionnement, la promotion ou les prix (Rayssac, 2012, p.85).

Ces innovations sont de deux sortes : soit ce sont des innovations radicales qui entraînent des changements brutaux et donc une rupture avec les anciennes pratiques ; soit

⁶⁶ OCDE. *Oslo Manual*. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition. 2005. Source : (CCI Paris Ile-de-France, 2014, p.9)

⁶⁷ INSEE. *Innovation, définition* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1182>. (Consulté le 04-03-2017)

elles sont incrémentales, c'est-à-dire que l'innovation est progressive et qu'elle n'entraîne pas de changements d'un coup⁶⁸.

L'innovation est un enjeu fort des entreprises pour répondre aux différentes problématiques liées au marché et à son environnement. Ce processus peut leur permettre de conquérir de nouveaux marchés, de se diversifier ou de se démarquer de la concurrence par la création de nouveaux produits ou l'amélioration d'existants. Elle peut également permettre à une organisation d'être plus productive, plus compétitive dans sa façon de produire et de s'organiser. L'innovation peut être due à une évolution de l'environnement de l'entreprise. Par exemple, un changement de réglementation au niveau de la qualité ou de la sécurité va entraîner des changements dans l'organisation de l'entreprise.

L'innovation est donc essentielle pour l'entreprise, mais elle s'inscrit aussi dans le processus de développement d'un territoire et sort du cadre interne des organisations.

1.2 L'innovation dans le développement local

L'innovation d'une entreprise ne se limite pas en interne, elle s'étend également à l'extérieur et impacte le territoire. C'est un des éléments essentiels du processus de développement local. Selon Pecqueur, la proximité sur un même territoire d'entreprises ayant le même secteur d'activité favorise la création d'innovation (Pecqueur, 1989). Le réseau d'acteurs va permettre de diffuser l'innovation aux autres entreprises et ainsi créer une dynamique au niveau local. Ainsi, *« le développement d'un territoire requiert une innovation intégrée comme un patrimoine commun qui n'est accepté par tous qu'à la condition de s'intégrer dans le système des relations professionnelles en vigueur dans le territoire concerné »* (Pecqueur, 1989, p.59).

L'innovation est un *« processus social et territorialisé stimulé tant par les acteurs économiques que pas les divers acteurs sociaux présents sur le territoire, faisant du capital social et de sa diversité un moteur de l'innovation »* (Bessière, 2012, p.43). Ainsi, l'innovation n'est pas qu'un processus économique, il est également social et impacte la population locale. L'innovation d'un territoire passe par le capital humain qu'il arrive à attirer et à retenir (Bessière, 2012, p.44). La dynamique de la collectivité est donc essentielle, le principal enjeu étant toutefois d'arriver à renouveler les innovations.

⁶⁸ Barthe Laurent. *Stratégies des organisations*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2016-2017.

L'innovation peut être liée à un patrimoine, qu'il soit alimentaire, artisanal, immatériel ou matériel. L'innovation peut résider dans la fabrication, dans la conservation ou dans la valorisation de ces héritages. Malgré tout, le patrimoine est un secteur particulier et l'innovation peut parfois être perçue comme une atteinte à l'intégrité de ce patrimoine.

Par exemple, sur le territoire de Laguiole, la spécialiste du tourisme affirme que l'innovation a permis de garder le patrimoine vivant et de créer une dynamique de développement local. Tous les acteurs (coopérative fromagère, couteliers) ont su faire évoluer leur production tout en conservant l'esprit et les valeurs traditionnelles du territoire (entretien avec une spécialiste du tourisme de Laguiole).

Ainsi, l'innovation est un élément essentiel à la fois pour le développement des entreprises et pour le développement des territoires dans un processus collectif. L'innovation est également une nécessité et un enjeu important des entreprises artisanales.

2- L'innovation comme nécessité pour la pérennité des entreprises artisanales

L'innovation dans l'artisanat est un sujet peu traité par les chercheurs et les études se concentrent plutôt sur les innovations du secteur industriel. Cependant, même les petites entreprises innovent.

2.1 Les innovations des entreprises artisanales

L'une des spécificités de l'artisanat réside dans le fait que les produits sont personnalisés et répondent aux attentes individuelles des clients. Le travail de l'artisan est basé sur une relation privilégiée et de proximité. Pour répondre aux commandes de ces clients, les artisans sont parfois dans l'obligation d'inventer de nouveaux procédés de fabrication, de nouvelles méthodes de travail. (Boldroni et al, 2011, p.27). C'est un des cas les plus fréquents d'innovation dans les entreprises artisanales.

De ce fait, pour innover et répondre aux commandes spécifiques, l'artisan doit connaître parfaitement les techniques traditionnelles de bases de son métier : « *les activités routinières doivent être maîtrisées et l'artisan doit être sûr de son excellence technique* ». (Boldroni et al, 2011, p.34).

Le réseau est également un élément important dans l'innovation. En effet, il permet de développer de nouvelles idées, d'échanger sur les bonnes pratiques avec les connaissances

personnelles ou professionnelles. L'artisan peut créer des partenariats avec d'autres artisans ou des institutions, comme des universités ou des organismes de recherche, afin de développer ces innovations. Ainsi, le réseau permet, comme vu précédemment, d'étendre l'innovation à l'extérieur d'une entreprise et de la diffuser plus largement sur un territoire, créant ainsi une dynamique de développement.

L'innovation comporte tout de même des risques pour ces petites entreprises. Lors d'un entretien, un coutelier de Laguiole affirmait que les investissements dans l'innovation étaient importants et il n'y a aucun moyen de savoir à l'avance si elle va marcher ou non. Par exemple, créer un nouveau produit demande du temps, des investissements, mais il n'est pas garanti que le produit plaise au client. C'est en ça que réside toute la complexité de l'innovation. Cependant, elle peut avoir des effets bénéfiques importants.

2.2 Une augmentation de la compétitivité et un renouvellement de l'activité

L'innovation, pour un artisan, peut être une réponse à plusieurs problématiques. Tout d'abord, elle peut permettre à l'entreprise d'être plus compétitive, c'est-à-dire d'être capable de faire face à la concurrence. En effet, comme indiqué plusieurs fois, l'artisanat local est souvent très concurrentiel, car localisé sur un même territoire. Innover peut donc être l'opportunité pour une entreprise de se démarquer des autres, de proposer des produits nouveaux ou une façon de les vendre différente.

L'innovation peut également être une solution lorsque l'environnement de l'entreprise évolue. Par exemple, lorsque le numérique est apparu, les photographes ont dû développer de nouvelles techniques de travail afin de s'adapter à ce changement.

Enfin, un artisan peut innover pour renouveler son activité, pour répondre aux attentes de nouvelles clientèles et ainsi conquérir de nouveaux marchés. S'installer sur un marché différent des autres entreprises peut lui permettre de se différencier et ainsi de limiter la pression de la concurrence. Faire évoluer une production traditionnelle peut également être un moyen d'atteindre une clientèle plus jeune, avec des produits plus modernes, toujours en se basant sur l'artisanat traditionnel. Il s'agit de faire cohabiter innovation et tradition.

Dans le cas où l'entreprise arrive à innover et qu'elle se développe, elle va peut-être chercher à embaucher plus d'artisans pour faire face à la demande. Cette conséquence qu'entraîne l'innovation peut donc favoriser les emplois sur un territoire.

2.3 L'innovation pour une nouvelle image des métiers

Certains métiers de l'artisanat souffrent d'une image parfois dévalorisée. L'idée de métiers traditionnels, tournés vers le passé peut autant attirer que repousser, notamment les jeunes. De nombreux artisans ont du mal à trouver des apprentis. Innover peut donc être un moyen de revaloriser l'image de l'artisanat. Créer de nouveaux produits peut par exemple montrer une image dynamique de l'entreprise, qui ne se repose pas sur ce qu'elle sait faire, mais qui tente de créer de nouvelles choses. L'innovation rend plus attractif et plus moderne l'artisanat.

L'innovation peut également changer le positionnement d'une entreprise et la faire entrer sur un marché de niche. Par exemple, elle peut se focaliser sur une clientèle haut de gamme afin de se démarquer de la concurrence et passer d'une image de tradition à une image de luxe. C'est le cas notamment de la Maison Fabre, gantier de Millau qui a réalisé des gants pour des stars de renoms comme le groupe de musique Daft Punk, la chanteuse Britney Spears ou encore l'actrice Nicole Kidman dans le film *Grace of Monaco*⁶⁹.

Ainsi, l'innovation dans l'artisanat est essentielle pour assurer la pérennité de l'activité, mais également pour créer du développement au sein d'un territoire. Elle peut également devenir un atout touristique attirant les visiteurs.

3- L'innovation artisanale, une attraction touristique supplémentaire ?

L'innovation peut permettre de développer une entreprise, un territoire, mais peut-elle devenir un atout touristique attirant de nouveaux visiteurs ?

3.1 L'innovation dans les techniques utilisées et dans la visite des ateliers

L'innovation technologique peut attirer une clientèle désireuse de connaître les évolutions de métiers artisanaux innovants. Cependant, il faut que le visiteur connaisse déjà les techniques traditionnelles de production afin de percevoir les modifications apportées.

L'innovation peut d'avantage intéresser les touristes si elle se situe au niveau de la visite de l'entreprise. En effet, les artisans peuvent faire preuve d'innovation dans l'activité plus touristique de leur atelier. Ils peuvent rendre plus participatif la visite, la rendre plus interactive pour que le touriste devienne acteur. Pour ce faire, ils peuvent utiliser des outils

⁶⁹ Maison Fabre. *Presse* [en ligne]. Disponible sur http://www.maisonfabre.com/new_mf/maison_fabre_presse.php. (Consulté le 04-03-2017)

technologiques et numériques, créer des événements. A Laguiole, une partie importante de la clientèle touristique attirée par l'artisanat est fidèle⁷⁰. Réinventer la visite d'entreprise et apporter des améliorations peut permettre de les intéresser de nouveaux, même s'ils ont déjà fait la visite auparavant.

3.2 L'innovation artistique

L'innovation artisanale est plus susceptible d'intéresser les touristes que les innovations très technologiques, comme sur un procédé de fabrication.

Par exemple, l'entreprise Forge de Laguiole a pris le parti de créer des couteaux prestigieux et originaux. Elle a fait notamment de nombreuses collaborations avec des personnalités de renom (designers, architectes, artistes...) comme Philippe Starck, Ora Ito ou encore Jean-Michel Wilmotte. Elle a également réalisé des modèles avec des matériaux originaux, autres que la corne de vache Aubrac. Ainsi, la Forge propose des modèles en bois précieux, en os et bois de cerf ou encore en aluminium. Sa dernière création est un couteau fait à partir de sable de la baie du Mont Saint-Michel. Les couteliers peuvent également créer de nouveaux procédés comme des couteaux à secret, intégrer des pierres précieuses ou des os de mammouths.

Tous ces nouveaux produits participent à la fois à l'image de l'entreprise, mais également à l'attrait des touristes. En effet, ils peuvent vouloir découvrir ces produits d'exceptions, uniques au monde.

3.3 L'attrait des touristes pour l'innovation artistique

L'innovation artisanale peut tout d'abord permettre de conserver les touristes déjà fidèles du territoire. Ainsi, ils vont vouloir acheter des produits nouveaux qu'ils ne possèdent pas encore, ou découvrir les entreprises d'une manière différente, si elles innovent en termes de médiation et de visite (entretien avec une spécialiste du tourisme de Laguiole).

L'innovation peut également attirer des visiteurs différents, intéressés par des produits haut de gamme voire de luxe. Le prestige d'une entreprise peut lui permettre d'attirer plus de touristes désireux de découvrir des savoir-faire uniques et d'excellence.

Ainsi, l'innovation, enjeu important de toute entreprise et donc de l'artisanat, pourrait être un moyen de créer du développement local sur un territoire, de diversifier les activités

⁷⁰ Entretien réalisé avec une spécialiste du tourisme de Laguiole

traditionnelles, mais également d'attirer de nouveaux touristes en quête de produits innovants sortant de l'ordinaire.

Conclusion de la partie 2 :

Les trois hypothèses de recherche énoncées pour répondre à la problématique étaient :

- Une demande touristique marquée par la découverte de l'artisanat et des savoir-faire ;
- Le tourisme contribue à la transmission et à la conservation des savoir-faire ;
- L'innovation dans l'artisanat impulse une dynamique de développement local.

Ainsi, il a été montré que la demande touristique est de plus en plus forte concernant les visites d'entreprise. Les touristes recherchent également des activités qui ont du sens et qui leur permettent de vivre des expériences uniques. L'artisanat peut répondre à ces nouvelles attentes en participant à la valorisation globale d'un territoire et en permettant aux visiteurs de découvrir un univers qu'ils ne connaissent pas.

L'artisanat est un secteur avec de nombreux enjeux comme celui de la transmission des savoir-faire. Les entreprises ont des difficultés à trouver de la main-d'œuvre ou des apprentis. Pour les aider, certains dispositifs sont mis à leur disposition. Valoriser les savoir-faire, patrimoine immatériel, au travers de classement ou de label est également une solution pour permettre aux artisans de perpétuer leurs traditions. Le regroupement des acteurs sur un territoire et l'impulsion de dynamique de valorisation touristique sont également des éléments de conservation de l'artisanat traditionnel.

Enfin, l'innovation peut avoir à la fois un impact sur la pérennité des entreprises artisanales et sur leur attractivité touristique. En effet, l'innovation est un enjeu fort des entreprises entraînant des dynamiques de développement local. De plus, il s'agit d'une nécessité pour les artisans, pour faire face aux changements de l'environnement et pour se démarquer de la concurrence. Il peut également être une aide au changement d'image de certains métiers et ainsi, favoriser la transmission des savoir-faire. L'innovation peut également attirer des touristes en quête de nouveautés.

Un terrain d'étude a été choisi afin de démontrer ces hypothèses.

Partie 3 :

L'ARTISANAT DES COUTEAUX LAGUIOLE sur le plateau de L'AUBRAC

Introduction de la partie 3 :

Maintenant que les hypothèses sont explicitées, il faut voir si elles sont valides ou non. Pour cela, il faut les tester sur un terrain d'étude afin de les confronter à une situation réelle et à un contexte particulier. Ainsi, pour cette recherche, le terrain devait avoir un artisanat local fort et permettant un développement touristique.

C'est pourquoi, le village de Laguiole, situé sur le plateau de l'Aubrac dans l'Aveyron, a été choisi. En effet, l'artisanat coutelier est très présent avec une quinzaine d'entreprises sur un même lieu. De plus, il y a une forte problématique de transmission et de développement local, puisque le territoire a connu une disparition de la fabrication des couteaux et qu'il a su rebondir et réimplanter cette économie. C'est également un territoire très touristique. L'ensemble de ces caractéristiques semblait correspondre au sujet d'étude, c'est pourquoi ce territoire a été choisi pour démontrer les hypothèses.

Dans un premier temps, le terrain d'étude sera présenté : sa situation géographique, ses caractéristiques économiques et touristiques. Puis l'accent sera mis sur la présentation de l'artisanat coutelier et de son histoire tumultueuse. Enfin, grâce à l'histoire du village, le processus de développement local qui a été engendré par la volonté des acteurs locaux sera explicité.

Ensuite, des outils méthodologiques de recherche seront présentés, permettant de tester les hypothèses sur le terrain. Il s'agira d'outils quantitatifs et qualitatifs, développés pour tester chacune des hypothèses. Des exemples de questionnaires ou de guides d'entretiens seront présentés afin de mieux comprendre la démarche de recherche.

Finalement, des pistes de réponses aux hypothèses, basées sur des entretiens exploratoires préalablement réalisés, seront exposées. Il ne s'agit pas de réponses définitives, puisque les outils n'ont pas été mis en place, mais quelques pistes d'analyses ressortent tout de même du discours des acteurs. Les entretiens sont au nombre de trois : un maître artisan coutelier, un responsable d'une coutellerie employant 28 salariés et développant fortement le tourisme et enfin une spécialiste du tourisme du territoire. Ces entretiens ont servi également à la réflexion sur les hypothèses de recherche, c'est pourquoi se sont des entretiens exploratoires et non probatoires.

Chapitre 1 : L'AUBRAC, TERRE DE tradition et de savoir-faire

Le terrain d'étude choisi pour mener cette recherche est le village de Laguiole situé sur le plateau de l'Aubrac, dans le département de l'Aveyron. Tout d'abord, sa situation géographique, économique et touristique sera présentée, puis l'artisanat local pour enfin, apporter un éclairage sur le processus de développement du territoire.

1- Laguiole, au cœur du plateau de l'Aubrac

1.1 Une situation géographique particulière

L'Aubrac est un plateau volcanique de moyenne montagne, avec une altitude maximale de 1500 mètres, qui s'étend sur 2 500 km². La population est faible avec environ six habitants au km². L'Aubrac est situé au sud du Massif-Centre, à cheval sur trois départements : le Cantal, la Lozère et l'Aveyron⁷¹.

Figure 5 : La situation géographique de l'Aubrac⁷²



Le territoire doit son nom à l'Abbaye d'Aubrac, construite sur le plateau en 1120, afin de protéger et d'aider les pèlerins des Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle descendants vers l'Espagne. Etymologiquement le mot signifie lieu élevé (*alto*) et humide (*braco*).

Plusieurs paysages se retrouvent sur l'Aubrac, le plus emblématique étant le haut plateau ouvert. Constitué essentiellement d'estives avec très peu d'arbres, il est jalonné de blocs de pierre granitiques et de lacs naturels. C'est la partie la moins peuplée du plateau à

⁷¹ Office de Tourisme Aubrac-Laguiole. *Situation du territoire* [en ligne]. Disponible sur <http://www.aubrac-laguiole.com/fr/je-decouvre-aubrac-laguiole/situer-le-territoire/situation-du-territoire>. (Consulté le 07-03-2017)

⁷² Source : Office de Tourisme Aubrac-Laguiole. Disponible sur <http://www.aubrac-laguiole.com/fr/>.

En 2013, l'agriculture représentait 15.1 % des emplois, l'industrie 10.3 %, la construction 5.4 %, le commerce, le transport et les services divers 60.1 % et l'administration publique, l'enseignement, la santé et les actions sociales 9.1 %⁷⁶.

Au vu des secteurs d'activités présents sur le territoire, les catégories socio-professionnelles des habitants sont en corrélations. Ainsi, la population est composée majoritairement de retraités, d'ouvriers, d'agriculteurs et d'artisans⁷⁷.

Figure 7 : Les ressources économiques de Laguiole⁷⁸



Vaches Aubrac ©JD Auguy



Randonnée en hiver ©AT/Syndicat mixte de préfiguration du PNR de l'Aubrac



Fromage et couteau Laguiole ©Syndicat de défense et de promotion du fromage de Laguiole

1.3 Un territoire touristique

Laguiole et plus généralement l'Aubrac, possèdent un attrait touristique certains. Ainsi, les principales attractions du territoire sont⁷⁹ :

- Le village de Laguiole avec la statue du taureau Aubrac devenu emblématique, la visite des coutelleries et de la Coopérative Jeune Montagne (Tome de Laguiole AOC et Aligot) et la station de ski ;
- La Dômerie d'Aubrac, étape sur les Chemins de St Jacques de Compostelle ;
- Les évènements comme la Transhumance au mois de mai ;
- La découverte des paysages, de la faune et de la flore ;
- Les activités de pleine nature avec en majorité la pratique de la randonnée ;
- La gastronomie, traditionnelle dans les Burons ou gastronomique au restaurant trois étoiles de Michel et Sébastien Bras.

⁷⁶ INSEE. Comparateur de territoire, commune de Laguiole [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=COM-12119>. (Consulté le 08-03-2017)

⁷⁷ Commune-Mairie. Données démographiques de Laguiole [en ligne]. Disponible sur <https://www.commune-mairie.fr/demographie/laguiole-12119/>. (Consulté le 08-03-2017)

⁷⁸ Source : Projet PNR Aubrac, disponibles sur <http://bit.ly/photos-aubrac>

⁷⁹ CDT de l'Aveyron. *L'Aubrac* [en ligne]. Disponible sur <http://www.tourisme-aveyron.com/fr/decouvrir/incontournables/aubrac.php>. (Consulté le 08-03-2017)

Certaines de ces activités touristiques sont classées parmi celles accueillant le plus de visiteurs en Aveyron. Par exemple en 2014, la coutellerie Honoré Durand recevait 165 000 visiteurs, la Coopérative Jeune Montagne 120 314 visiteurs et la Transhumance en Aubrac entre 10 000 et 15 000 personnes (Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron, 2014, a). Ainsi, le tourisme sur le territoire est principalement du tourisme de découverte économique, de pleine nature et lié à la gastronomie. Le village de Laguiole compte six hôtels et un camping.

Un projet de Parc Naturel Régional (PNR) est également en train de voir le jour sur le plateau de l'Aubrac. Le but de ce projet est de protéger les traditions, les savoir-faire, les paysages, le patrimoine et l'économie du territoire, jusqu'à présent intacts, mais tout de même vulnérables⁸⁰. Le PNR de l'Aubrac pourrait également devenir un atout touristique de plus pour faire connaître le territoire.

2- L'artisanat coutelier de Laguiole

L'artisanat coutelier est l'une des principales ressources économiques et touristiques du village. Le savoir-faire d'excellence qui émane de cette activité a permis de faire connaître Laguiole en France, comme à l'international.

2.1 Les couteaux Laguiole : un savoir-faire unique

Laguiole compte une quinzaine de couteliers de tailles différentes, allant des petites entreprises, à de plus grosses avec plus d'une cinquantaine de salariés. Le métier de ces entreprises est basé sur la maîtrise de savoir-faire uniques et d'une grande technicité.

En effet, la fabrication des couteaux demande environ 40 étapes différentes, pouvant même aller jusqu'à 180 opérations. Certains couteliers ont choisi de faire eux-mêmes toutes les pièces composant les couteaux. Les étapes de fabrication d'un couteau artisanal comprennent : la forge de la lame et de toutes les pièces métalliques, la découpe, l'ajustement au millimètre et la sculpture des manches dans différents matériaux (corne de vache, bois, os), le polissage et l'affutage. Le motif caractéristique des couteaux Laguiole est la mouche en forme d'abeille. Cependant, elle peut prendre d'autres formes selon les modèles. Ils peuvent également être composés d'un poinçon ou d'un tire-bouchon. Les entreprises ont élargi leur gamme de produits en proposant des objets destinés à l'art de la table comme les couteaux à pain, à

⁸⁰ Projet de Parc Naturel Régional de l'Aubrac. *Pourquoi un PNR sur l'Aubrac ?* [En ligne]. Disponible sur http://www.projet-pnr-aubrac.fr/fr/le-projet/pourquoi-un-pnr.php#.WL_icvnhDIU. (Consulté le 08-03-2017)

beurre, les fourchettes ou les cuillères.... L'apprentissage de ces techniques de fabrication est long et demande plusieurs années de pratique.

Figure 8 : Fabrication de couteaux Laguiole⁸¹



Les coutelleries font partie des métiers recensés sur la liste des métiers d'art. Leur attrait touristique est notamment dû à la qualité des produits proposés, mais également à l'histoire de cette production traditionnelle.

2.2 L'histoire tumultueuse du couteau Laguiole

Les premiers couteaux fabriqués à Laguiole étaient de simples lames fixées sur un manche en bois. En 1928, M. Moulin s'installe dans le village en tant que coutelier. Le premier Laguiole, dit Laguiole droit, était un couteau pliant à cran forcé. Puis peu à peu, les formes plus généreuses qu'on lui connaît aujourd'hui sont apparues. Au XIXe siècle, il s'agissait avant tout d'un outil du quotidien, servant pour les travaux agricoles entre autres. C'est d'ailleurs pour cela que sur certains modèles, un poinçon fut rajouté. Il servait à percer la panse des brebis pour éviter qu'elles ne « gonflent » (présence de gaz issus de la fermentation de l'herbe verte dans la panse)⁸². Les couteaux étaient en corne de vache ou en os. Tous les couteliers forgeaient les lames sur place.

Les années 1900 correspondent à la période d'expansion des coutelleries laguioleises. Les artisans remportent de nombreux prix notamment lors de l'Exposition Universelle de Paris. L'abeille, emblématique mouche qui a fait la renommée de ces produits, est apparue en 1909 remplaçant les fleurs. Les deux Guerres Mondiales ont entraîné l'arrêt de la production et sa délocalisation à Thiers jusque dans les années 80. En 1987, des élus locaux et des

⁸¹ Source : Projet PNR Aubrac, disponibles sur <http://bit.ly/photos-aubrac> et Les Echos, <http://bit.ly/2IYGHGd>.

⁸² Laguiole Honoré Durand. *Histoire, Légendes, Traditions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.laguiole.com/content/61-histoire-traditions>. (Consulté le 08-03-2017)

passionnés créent la Forge de Laguiole afin de réimplanter les coutelleries sur le territoire⁸³. A partir de ce moment-là, la production n'a cessé d'augmenter et de nombreuses entreprises se sont développées.

La notoriété du couteau Laguiole s'est faite dans un premier temps grâce à l'architecte de renommée internationale Philippe Starck. C'est lui qui a conçu le bâtiment de la Forge de Laguiole et sa popularité a atteint les coutelleries. La non protection du nom a également participé à faire connaître Laguiole. En effet, la marque Laguiole n'a jamais été déposée à l'INPI, par conséquent le nom « Laguiole » peut-être apposé sur n'importe quel couteau. Cette non protection a provoqué une confusion chez les consommateurs, ne savant plus quel couteau été véritable ou pas. Laguiole a donc engagé des démarches juridiques qui ont été très médiatisées. La renommée du couteau Laguiole s'est donc en partie bâtie sur des buzz médiatiques (Entretien avec une spécialiste du tourisme de Laguiole).

2.3 Le succès touristique des coutelleries

Les coutelleries fonctionnent, pour la plupart, beaucoup avec le tourisme. En effet, elles ont ouvert leurs portes afin de faire découvrir aux visiteurs comment sont fabriqués les couteaux. Ainsi, plusieurs entreprises reçoivent de nombreux visiteurs comme la coutellerie Honoré Durand qui avait une fréquentation de 165 000 visiteurs en 2014 et la Forge de Laguiole une fréquentation de 85 000 visiteurs. De plus petits artisans sont également ouverts au tourisme comme Benoît l'Artisan qui recevait 4 723 visiteurs en 2010 et Le couteau de Laguiole qui en recevait 5 000 (CDT de l'Aveyron, 2014, b).

Le tourisme est l'une des principales ressources de ces artisans, qui proposent des visites guidées commentées. Ils expliquent le métier de coutelier, font visiter les ateliers, proposent des démonstrations. La coutellerie Honoré Durand a également créé un musée exposant de nombreux outils anciens et permettant de faire découvrir la forge au public. Des points de vente après visites sont mis en place afin que les touristes puissent acheter les couteaux.

Les coutelleries sont le principal attrait touristique de Laguiole (Entretien avec une spécialiste du tourisme de Laguiole). Cependant, l'attractivité et l'essor de cet artisanat ne s'est pas fait seul, il est le résultat d'une dynamique globale de valorisation du territoire.

⁸³ Forge de Laguiole. *L'origine du Laguiole* [en ligne]. Disponible sur <http://www.forge-de-laguiole.com/fr/content/17-origine-du-laguiole>. (Consulté le 08-03-2017)

3- Le développement de Laguiole dans un processus de développement local

Le développement des coutelleries à Laguiole ne se sont pas fait seules. Elles ont bénéficié d'un contexte favorable de développement global sur le territoire. La volonté de conservation des ressources locales, par de nombreux acteurs, a engendré une dynamique de développement toujours présente aujourd'hui.

3.1 La mobilisation des acteurs du territoire

Au milieu du XXe siècle, de nombreuses ressources patrimoniales de l'Aubrac ont été menacées de disparition. Comme évoqué précédemment, la fabrication des couteaux avaient totalement disparu, mais l'agriculture était également dans une phase difficile.

A l'origine, la fabrication du fromage se faisait dans des burons, durant la période de transhumance, mais les conditions de vie difficiles ont poussé peu à peu la population à abandonner ce mode de production. De plus, l'Aubrac, avec son climat particulier, dans un territoire rural assez isolé, ne pouvait pas répondre aux pressions du marché et de l'agriculture basée sur la grande productivité. De jeunes agriculteurs du territoire ont donc cherché des solutions pour faire perdurer leur activité. Ils se sont alors tournés vers la race locale de vache Aubrac. Cette race était en voie de disparition, car moins productive en lait, mais pourtant parfaitement adaptée à son territoire. Ils ont alors décidé de créer la Coopérative fromagère Jeune Montagne. Les acteurs ont choisi de retourner vers une économie et vers des ressources locales⁸⁴.

Au même moment, les coutelleries ont été réimplantées sur le territoire grâce à la volonté de passionnés et d'élus locaux. Les vaches Aubrac, souvent croisées avec des charolaises étaient également en danger. L'association Union Pour la Race Aubrac (UPRA Aubrac) a vu le jour en 1996 et regroupe les acteurs impliqués dans la sélection, la protection génétique et la diffusion de la race⁸⁵.

Ces prises de consciences locales, de la nécessité de valoriser les ressources du territoire, sont nées indépendamment les unes des autres, mais ont permis de créer une véritable dynamique de développement.

⁸⁴ Valérie Péan (Mission d'animation des agrobiosciences). *Histoire de... l'Aubrac, un entretien avec André Valadier*, octobre 2006 [en ligne]. Disponible sur http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=1907. (Consulté le 09-03-2017)

⁸⁵ UPRA Aubrac. *UPRA* [en ligne]. Disponible sur <http://www.race-aubrac.com/fr/organisations-raciales/upra.php>. (Consulté le 09-03-2017)

3.2 La dynamique de développement local

« De tous ces éléments qui semblaient voués au musée des arts et traditions populaires, nous avons tiré les éléments moteurs de notre développement » (André Valadié, créateur de la Coopérative Jeune Montagne⁸⁶).

Ainsi, toutes ces initiatives ont eu pour vocation de conserver les ressources locales et de baser l'économie du territoire sur elles. Les acteurs locaux ont su faire évoluer ces productions en les inscrivant durablement dans un processus d'innovation et de développement. Les couteaux se sont exportés à l'international, la race Aubrac est devenue emblématique du territoire et son nombre ne cesse d'augmenter. Le fromage de Laguiole a également obtenu une appellation d'origine contrôlée et la coopérative a remis au goût du jour l'Aligot, plat traditionnel du plateau. Ce développement a permis au territoire de redevenir attractif, puisqu'il a favorisé la création de nombreux emplois, permettant ainsi de diminuer le phénomène d'exode rural.

La réputation et la renommée du patrimoine de l'Aubrac se sont également faites par le biais de leur lien avec Paris. En effet, l'histoire de l'Aveyron montre que de nombreux aveyronnais sont partis travailler à la capitale et ont ouvert de nombreuses brasseries. Les « aveyronnais de Paris » ont donc utilisé des produits locaux dans leur commerce : viande Aubrac, Aligot, fromage de Laguiole, et ont ainsi communiqué et valorisé les produits aveyronnais au niveau national (Entretien effectué avec un gérant d'une coutellerie à Laguiole).

3.3 Un développement qui fonctionne et qui perdure

La dynamique développée par l'économie locale est toujours présente sur le territoire. En effet, la commune de Laguiole compte 970 emplois en 2013, pour un taux de chômage la même année de 6.6 %, ce qui est faible par rapport à la moyenne nationale qui était d'environ 10 %⁸⁷. Une grande partie de la population de la commune travaille sur place puisque 84.5 % des actifs de plus de 15 ans ont un emploi dans la commune de résidence⁸⁸. Ainsi, l'économie du territoire a su rester dynamique et a permis de garder sa population sur un territoire rural.

⁸⁶ Valérie Péan (Mission d'animation des agrobiosciences). *Histoire de... l'Aubrac, un entretien avec André Valadié*, octobre 2006 [en ligne]. Disponible sur http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=1907. (Consulté le 09-03-2017)

⁸⁷ INSEE. *Le taux de chômage augmente de 0.1 point au quatrième trimestre 2013* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1563383>. (Consulté le 10-03-2017)

⁸⁸ INSEE. *Dossier complet, commune de Laguiole* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-12119>. (Consulté le 10-03-2017)

En effet, la commune a connu une baisse de seulement 4 % de sa population entre 1968 et 2013⁸⁹.

De plus, de nombreux commerçants ouvrent chaque année, ou ceux qui ferment sont repris assez rapidement (entretien avec un expert du tourisme du territoire), ce qui montre l'attractivité du village en termes d'emplois.

La renommée de l'artisanat et des productions locales attire toujours les visiteurs, accentuée par la présence du restaurant trois étoiles de Michel et Sébastien Bras⁹⁰. En effet, le restaurant gastronomique base sa cuisine sur la valorisation des produits locaux et sa notoriété internationale rejaillit sur le territoire. Il participe donc à son développement, en attirant une clientèle plus aisée et proche des produits du terroir.

La dynamique locale de Laguiole, territoire rural ayant réussi à créer du développement grâce à ses ressources locales, est un cas repris dans de nombreux travaux scientifiques et universitaires, preuve de son exemplarité.

Le territoire de Laguiole est donc un territoire rural avec un fort artisanat local : la fabrication de couteaux traditionnels. Cette ressource permet au territoire d'accueillir de nombreux touristes chaque année et d'avoir une renommée mondiale. De plus, le développement de l'activité s'est fait en même temps que l'essor d'autres productions locales, ce qui a permis de créer une dynamique de développement local, qui perdure encore aujourd'hui. Il est donc intéressant de voir comment les hypothèses de la recherche peuvent être vérifiées sur ce territoire.

⁸⁹ INSEE. *Dossier complet, commune de Laguiole* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-12119>. (Consulté le 10-03-2017)

⁹⁰ Michel Bras a été élu Meilleur chef du monde en 2016. Cette distinction est décernée par les plus grands chefs cuisiniers du monde et est publiée dans la revue professionnelle *Chef*. Source : Atout France. *Michel Bras, élu Meilleur chef du monde par la revue Chef* [en ligne]. Disponible sur <http://atout-france.fr/actualites/michel-bras-elu-meilleur-chef-du-monde-par-la-revue-chef>. (Consulté le 10-03-2017)

Chapitre 2 : La vérification des hypothèses sur le terrain

D'ÉTUDE : proposition d'un cadre méthodologique

Rappelons que les hypothèses de cette recherche sont de trois ordres :

- Une demande touristique marquée par la découverte de l'artisanat et des savoir-faire ;
- Le tourisme contribue à la transmission et à la conservation des savoir-faire ;
- L'innovation dans l'artisanat impulse une dynamique de développement local.

Le rôle de la démarche de recherche en sciences sociales est de tester les hypothèses sur un terrain d'étude, ici le village de Laguiole, grâce à la mise en place d'une méthodologie probatoire. Pour se faire, plusieurs outils d'enquête de terrain sont possibles : questionnaires, entretiens semi-directifs, observations participantes, etc.... « *Faire une enquête consiste à interroger un certain nombre de personnes pour découvrir ce qu'ils ont fait antérieurement, comment ils se comportent, ce qu'ils croient et ce qui les motive* » (Bréchon, 2011, p.7). Ces outils vont permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses construites grâce aux lectures et aux entretiens exploratoires.

1- Une enquête quantitative centrée sur la demande des touristes et leurs attentes en matière de découverte de savoir-faire

Afin de voir s'il existe une vraie demande en termes de découverte de l'artisanat local et si les comportements et attentes des visiteurs correspondent à cette pratique touristique, une méthode d'enquête quantitative pourrait être mise en place.

1.1 La méthode des questionnaires

Le questionnaire est un outil quantitatif permettant de recueillir des données standardisées, c'est-à-dire produites à partir de modalités identiques pour chaque individu enquêté. Il permet de produire des statistiques, des informations chiffrées qui, à la suite d'une analyse, vont mettre à jour des comportements standardisés ou non, selon différentes variables (Paugam, 2010, p.26).

Les questionnaires doivent être administrés à un échantillon assez conséquent afin de pouvoir analyser correctement les données recueillies. Il doit être représentatif de la population d'étude pour pouvoir être en corrélation avec le sujet de l'enquête.

Les questions posées vont permettre d'identifier les comportements des individus, leurs attentes ou leurs opinions. Ces résultats doivent être croisés avec des variables socio-descriptives comme le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle ou encore le revenu, afin de voir s'il existe un lien entre ces variables et si de grands comportements se dégagent de l'échantillon d'étude⁹¹.

1.2 La mise en place du questionnaire sur le terrain d'étude

Pour valider cette première hypothèse, concernant la demande touristique, le choix s'est porté sur la mise en place d'un questionnaire. Il permet en effet, de voir les comportements d'un grand nombre d'individus, mais surtout s'ils sont homogènes ou non. Ainsi, le questionnaire permettra de savoir quelles sont les tendances concernant les visites d'entreprises artisanales et les comportements et attentes des touristes. Ainsi, il aura pour but de montrer si les visiteurs viennent à Laguiole pour visiter les coutelleries, s'ils sont intéressés par les visites d'entreprises, qu'est-ce qu'ils recherchent dans la découverte de l'artisanat local et comment ils perçoivent ces produits traditionnels.

Le questionnaire sera donc administré aux touristes du territoire. Il s'adresse à toutes les catégories de touristes, sans limite d'âge ou de provenance. Il est intéressant de voir également si la jeune population est intéressée par ces visites, de ce fait le questionnaire s'adressera également aux adolescents (à partir de 14 ans).

Pour comprendre si cette forme de tourisme touche toutes les clientèles touristiques, il devra être administré dans des lieux susceptibles de recevoir différentes populations touristiques. Ainsi, il sera proposé à l'Office de Tourisme du territoire, dans les hébergements et les restaurants du territoire. Il pourra également être administré dans les coutelleries proposant des visites d'atelier, afin de voir quelle clientèle vient, ce qu'elle recherche ou ce qui lui a plus.

1.3 Le questionnaire : exemples de questions posées

Le questionnaire ne doit pas être trop long, pour ne pas décourager les répondants et ainsi avoir un taux de non-réponse important qui fausserait les résultats de l'enquête. Les questions doivent être de plusieurs formes afin d'enrichir les réponses : questions fermées à choix multiples, questions ouvertes, échelle de notation, etc.... Cependant, elles doivent être

⁹¹ Dupuy Anne. *Etudes quantitatives*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

réfléchies pour permettre une analyse cohérente et pour faciliter le traitement. Ainsi, trop de questions ouvertes seront longues et difficiles à analyser, nécessitant des recodages⁹².

Voici quelques questions pouvant être présentes dans le questionnaire :

En trois mots, comment caractériseriez-vous l'Aubrac ?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Vous venez à Laguiole principalement pour (un seul choix de réponse) :

- ☐ la gastronomie, goûter des spécialités locales
- ☐ voir les paysages de l'Aubrac, sa faune et sa flore
- ☐ pratiquer la randonnée
- ☐ acheter un couteau Laguiole
- ☐ visiter la Coopérative Jeune Montagne (fromagerie)
- ☐ visiter une coutellerie et découvrir la fabrication des couteaux
- ☐ pratiquer les sports d'hiver (ski, raquette, chien de traîneau...)
- ☐ autre précisez :

Vos autres activités à Laguiole sont (plusieurs choix possibles) :

- ☐ la gastronomie, goûter des spécialités locales
- ☐ voir les paysages de l'Aubrac, sa faune et sa flore
- ☐ pratiquer la randonnée
- ☐ acheter un couteau Laguiole
- ☐ visiter la Coopérative Jeune Montagne (fromagerie)
- ☐ visiter une coutellerie et découvrir la fabrication des couteaux
- ☐ pratiquer les sports d'hiver (ski, raquette, chien de traîneau...)
- ☐ autre précisez :

Durant votre séjour avez-vous visité (ou avez-vous l'intention de visiter) une coutellerie ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne sais pas

Qu'est-ce qui vous a poussé à visiter une coutellerie ?

- ☐ connaître l'histoire du couteau
- ☐ découvrir les différentes étapes de fabrication
- ☐ échanger avec les artisans
- ☐ voir un artisan travailler
- ☐ acheter un couteau

⁹² Dupuy Anne. *Etudes quantitatives*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

En trois mots, comment caractériseriez-vous le couteau Laguiole ?

1.....

2.....

3.....

Lors de votre visite, qu'avez-vous le plus apprécié ?

- ☐ voir un artisan travailler
- ☐ rentrer dans un atelier
- ☐ découvrir les techniques de fabrication
- ☐ avoir des explication sur l'histoire et l'origine des couteaux
- ☐ pouvoir acheter un couteau dont je connais la provenance et la fabrication

Seriez-vous intéressé par un stage vous permettant de réaliser votre propre couteau ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne sais pas

Les questions concernant les caractéristiques socio-descriptives des enquêtés sont aussi indispensables afin de pouvoir analyser les grandes tendances de pratiques selon différentes variables. Voici quelques exemples de questions :

Sexe : ☐ Femme ☐ Homme

Quelle est votre année de naissance ? :

Quelle est votre activité professionnelle ? :

- ☐ Agriculteur exploitant
- ☐ Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- ☐ Cadre, professions libérales
- ☐ Professions intermédiaires
- ☐ Employés
- ☐ Ouvriers
- ☐ Retraités
- ☐ Etudiants
- ☐ Autre personne sans activité professionnelle

Dans quel département de France ou pays habitez-vous ?

Vous venez à Laguiole :

- ☐ pour la première fois
- ☐ annuellement (une fois par an)
- ☐ occasionnellement (moins d'une fois par an)
- ☐ régulièrement

Ces questions permettront donc de savoir quelle population (selon l'âge, la profession, le sexe...) est intéressée par la découverte de l'artisanat coutelier. Elles mettront également en lumière les grandes attentes des touristes, leurs comportements et leurs représentations.

2- Une enquête qualitative portée sur le rôle du tourisme dans la transmission des savoir-faire

Pour comprendre comment les mécanismes de transmission des savoir-faire et surtout, comment le tourisme peut participer à la pérennité de l'artisanat local, des entretiens pourront être menés auprès de différents acteurs.

2.1 La méthode des entretiens

Pour confronter cette deuxième hypothèse au terrain d'étude, la méthode qualitative a été choisie. Il s'agit d'interroger individuellement un nombre réduit de personnes afin de comprendre plus en profondeur leurs pratiques sociales et le sens que ces individus leur donnent (Paugman, 2010, p.33). Les conclusions tirées doivent permettre « *d'élaborer des conclusions sur les modes de raisonnement et les logiques à l'œuvre dans différentes catégories de population* » (Bréchon, 2011, p.8).

Les entretiens peuvent être directifs, c'est-à-dire que l'enquêteur pose des questions bien précises à l'enquêté, le guidant dans ses réponses. Ils peuvent être biographiques et suivre le parcours de vie d'un individu. La méthode la plus utilisée en science sociale, et celle choisie ici, est celle des entretiens semi-directifs. Pour s'aider dans son entretien, l'enquêteur suit un guide d'entretien composé des grandes thématiques de sa recherche, d'hypothèses et de sous-hypothèses, lui permettant de cadrer le déroulé de l'entretien sans toutefois contraindre la parole de l'enquêté⁹³.

Dans les enquêtes qualitatives, l'enquêteur doit être un maximum neutre afin de ne pas fausser ou influencer les propos de la personne interrogée. Un climat de confiance est essentiel au bon déroulé de l'entretien, sans quoi, l'individu risque d'être sur la réserve et de ne pas se livrer autant qu'il aurait pu.

Les personnes enquêtées doivent être représentatives de la population d'études et doivent permettre de voir s'il existe un discours commun ou au contraire des disparités dans les propos.

⁹³ Oliveira Diana. *Méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017.

2.2 Les entretiens envisagés avec les acteurs du territoire

Pour comprendre le phénomène de transmission de l'artisanat local et son lien avec le tourisme, des entretiens probatoires semi-directifs semblent intéressants à mettre en place auprès de différents acteurs.

Ils doivent permettre de comprendre : les enjeux de la conservation des savoir-faire traditionnels, les problématiques et les mécanismes de transmissions des métiers dans l'artisanat coutelier, les outils mis en place par les institutions afin d'aider à la transmission et le rôle que peut avoir le tourisme dans ce processus.

Pour cela, différents acteurs peuvent être interrogés :

- Les couteliers présents sur le territoire, car ce sont les premiers concernés par les savoir-faire artisanaux de Laguiole, ceux sont également eux qui transmettent leurs connaissances aux potentiels repreneurs ou futurs couteliers.
- La Chambre des métiers et d'artisanat de l'Aveyron, qui aide les artisans, mais qui est également en charge de la formation et participe à la valorisation touristique des métiers.
- Des individus travaillant pour le label Entreprise du Patrimoine Vivant, afin d'avoir des éclairages supplémentaires sur les aides à la transmission et la valorisation de l'artisanat.
- L'UNESCO pourrait également permettre de comprendre les problématiques inhérentes à la conservation des savoir-faire.
- Le CDT de l'Aveyron afin d'avoir un regard touristique sur la valorisation de l'artisanat coutelier.

Ces entretiens doivent permettre de mieux comprendre les mécanismes de transmission des savoir-faire et la place du tourisme (notamment de labels) dans ce processus.

2.3 Exemples de guide d'entretien

Voici quelques pistes pouvant être présentes dans les guides d'entretiens permettant d'apporter une réponse à cette deuxième hypothèse :

L'artisanat : une économie et des techniques en péril ?

Le contexte de l'artisanat aujourd'hui :

- Quelles sont les perspectives ? Les opportunités ? Les difficultés ? Les menaces ?
- Quels sont les grands enjeux à venir ?

Les enjeux liés à la spécificité des métiers d'art : les coutelleries

- › Quels sont les perspectives, les menaces, les difficultés des métiers liés à la coutellerie ?
- › Quels sont les grands enjeux à venir ?

La transmission de l'artisanat :

Par quels moyens, l'artisanat traditionnel est-il transmis :

- › L'apprentissage
- › Les aides à l'apprentissage
- › La formation

Les problématiques de transmissions :

- › Qu'est-ce qu'implique le temps d'apprentissage long
- › Y-a-t-il beaucoup de demande d'apprentissage dans le métier de coutelier ?
- › Quelles problématiques cela engendre pour l'entreprise ? (temps, moyens financiers...)

Le lien entre tourisme et transmission de savoir-faire :

La valorisation touristique des savoir-faire permet-elle de participer à leur transmission ?

- › La présence de label (EPV, IG) permet-elle d'attirer plus de visiteurs ?
- › Est-ce que le tourisme peut participer à la revalorisation des métiers artisanaux ?
- › Peut-il permettre de créer des vocations ? De changer son image ?

Ainsi, il s'agit de quelques exemples de thématiques et questions pouvant être posées aux enquêtés afin de tester cette deuxième hypothèse. Bien évidemment, les guides d'entretiens doivent être spécifiques et adaptés à la personne interrogée, à son rôle et à l'organisation dans laquelle elle travaille. Par exemple, les questions sur les enjeux et sur les modalités de transmission seront posées aux artisans et à certaines institutions. L'entretien avec l'UNESCO sera peut-être plus axé sur la nécessité de conservation de l'artisanat local et des savoir-faire et les moyens pouvant être mis en place.

3- L'utilisation de deux outils pour comprendre le rôle de l'innovation dans l'artisanat

Enfin, pour valider ou infirmer la troisième hypothèse formulée, deux outils peuvent être mis en place : un questionnaire et des entretiens semi-directifs.

3.1 Des entretiens pour comprendre la place de l'innovation dans l'artisanat

Afin de comprendre le rôle de l'innovation dans les entreprises artisanales et son impact sur le territoire, des entretiens probatoires semi-directifs pourront être menés. Il s'agit tout d'abord d'interroger des acteurs pouvant donner des éclairages sur les formes d'innovations présentes dans l'artisanat, leurs impacts, leurs mises en place, les changements

qu'elles supposent. Ensuite, il faut voir comment ces innovations peuvent être vectrices de développement local sur un territoire, ici sur l'Aubrac.

Pour cela, les acteurs interrogés pourront être :

- Les artisans de Laguiole, qui sont les premiers à être concernés par l'innovation artisanale, puisque ce sont eux qui les mettent en place dans leurs entreprises.
- La commune de Laguiole et la communauté de communes Aubrac-Laguiole qui permettront de voir comment l'économie du territoire est structurées, comment les acteurs des différents secteurs fonctionnent ensemble pour développer le territoire.
- Les autres acteurs touristiques du territoire : hébergeurs, restaurants, Office de Tourisme, Coopérative Jeune Montagne, etc... pour comprendre les mécanismes de développement du territoire, le lien entre tous les acteurs, leurs façons de travailler ensemble (et notamment avec le secteur coutelier), l'impact touristique et d'attractivité qu'a eu le développement de l'artisanat sur l'ensemble du territoire.

Voici quelques pistes de questions pouvant faire partie du guide d'entretien adressé aux artisans :

L'innovation : un des éléments essentiels du développement local

- Une définition du développement local.
- La valorisation de l'artisanat coutelier s'est-il fait dans cette démarche ?
- Qu'est-ce que l'innovation pour vous ?
- Le rôle de l'innovation dans le développement du territoire.

Innovation : nécessité pour les entreprises artisanales

- L'innovation des entreprises artisanales :
 - o Pourquoi ?
 - o Dans quel but ?
- Qu'elles sont ces innovations ?
 - o Forme / moyens de mise en œuvre
 - o Innovation des coutelleries : exemple

Innovation artisanale : une attraction touristique supplémentaire

- L'innovation peut-elle permettre d'attirer plus de clientèles (hors touristes) ?
- Peut-elle intéresser les touristes ? Dans quelle mesure ?

Cependant, ces entretiens ne permettent pas réellement de savoir si les touristes sont réellement intéressés par l'innovation artisanale. C'est pour cela qu'un questionnaire sur cette problématique est envisagé.

3.2 Un outil quantitatif pour comprendre l'attrait des touristes pour l'innovation artisanale

Finalement, pour savoir si les innovations artisanales, notamment en termes de création de nouveaux produits, pourraient intéresser les touristes, et donc augmenter l'attractivité des entreprises, un questionnaire pourrait être mis en place.

Dans la mesure où cet outil s'adresse à la même population cible que le questionnaire sur la demande de visite d'entreprise, et qu'ils portent tous les deux sur les pratiques touristiques, la question de l'innovation sera intégrée dans le même questionnaire. En effet, cela évitera d'administrer deux questionnaires différents à la même population et cela facilitera l'analyse des données recueillies.

La question pourrait prendre la forme suivante :

Vous diriez que :	Pas du tout	Plutôt pas	Plutôt	Tout à fait
Vous être intéressé par la modernisation des processus de production des coutelleries				
Vous aimez ou aimeriez découvrir des couteaux nouveaux et innovants (design, ajout de fonctions, nouveaux produits...)				
Vous aimeriez acheter un couteau à la forme non traditionnelle.				
Vous aimeriez participer à une visite de coutellerie qui vous fasse participer d'avantage				
Vous aimeriez participer à une visite d'atelier intégrant les nouvelles technologies				

Ainsi, afin de tester les trois hypothèses énoncées, des outils quantitatifs et qualitatifs pourront être mis en place sur le terrain d'étude : Laguiole. Les entretiens et les questionnaires permettront à la fois d'avoir des données chiffrées provenant des touristes et des données qualitatives provenant des acteurs du territoire. Après avoir mené quelques entretiens exploratoires, des pistes d'analyses répondant aux hypothèses se retrouvent sur le territoire.

Chapitre 3 : Les premiers résultats visibles à Laguiole

Les entretiens exploratoires, réalisés avec deux artisans couteliers et un organisme spécialiste du tourisme du territoire, ont mis à jour les premières pistes de réflexion et de réponse aux hypothèses posées. Ainsi, ils ont permis d'avoir une meilleure connaissance de la clientèle touristique de Laguiole, des enjeux de l'artisanat coutelier, des labels liés à la valorisation des productions locales et de l'innovation et du développement territorial sur l'Aubrac.

1- L'Aubrac : une clientèle hétéroclite attirée par l'artisanat coutelier

1.1 Le tourisme de découverte économique : premier attrait de Laguiole ?

Le marché des coutelleries de Laguiole est essentiellement basé sur le tourisme. En effet, les $\frac{3}{4}$ de la clientèle de M. A, maître artisan coutelier, sont des touristes de passages à la recherche de souvenirs. De ce fait, la découverte de l'artisanat local est la principale motivation des touristes, qui viennent sur le territoire, même si la découverte des paysages, de la gastronomie locale, la pratique de la randonnée sont également présents. « *La première porte d'entrée, ça reste quand même la coutellerie*⁹⁴ ».

1.2 Le profil des visiteurs des coutelleries : représentatif de toutes les clientèles touristiques ?

Les clients des coutelleries viennent de toute la France, avec une grosse part de parisiens. Cette clientèle se retrouve également sur tout le territoire :

« Après, les origines des touristes qui viennent, c'est un petit peu de toute la France, puisqu'on a un petit peu tous les départements qui sont représentés, mais surtout bon quand même le grand Sud-Ouest. Beaucoup de Toulouse, Montpellier, enfin toute cette banane-là, plus la région parisienne avec toujours le lien des aveyronnais avec Paris » (entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole)

Les locaux sont également des clients, qui viennent faire des cadeaux ou faire découvrir les coutelleries à des amis ou de la famille de passage. Malgré tout, les clients sont majoritairement touristiques⁹⁵. L'artisanat laguiois est mondialement connu, cependant les touristes étrangers ne sont pas beaucoup représentés dans la clientèle touristique, environ 6 %.

⁹⁴ Entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole.

⁹⁵ Entretien avec M. C, responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique.

Le profil des visiteurs est également très varié. Cela peut être des individuels en famille, en couple, des randonneurs ou des touristes plus aisés attirés par un artisanat d'exception et la présence du restaurant gastronomique trois étoiles de Michel et Sébastien Bras⁹⁶. Les coutelleries accueillent également des groupes comme le précise M. C. Par conséquent, la clientèle des coutelleries et par extension du territoire, semble très hétéroclite, avec des profils de visiteurs différents. Cependant, toute une partie de la population est sous représentée, il s'agit des jeunes :

« Dans les particuliers, c'est aussi bien des familles avec des jeunes, plutôt des enfants qui ont 8 ans, 10 ans, 12 ans ou 14 ans. [...] et après plutôt après à partir de 40, 45 ans. Donc c'est la perte de clientèle entre enh... les jeunes à partir de 15 ans, je les vois plus entre guillemets jusqu'à qu'ils deviennent parents. » (Entretien avec M. C, responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique)

Les enfants et la clientèle scolaires, autrefois très présents lors de classes de découverte, semblent également peu représentés. C'est ce que confirme Mme C. en affirmant qu'il faudrait développer les actions auprès du jeune public, chose qui pour l'instant n'est pas faite, en adaptant par exemple les horaires des visites aux horaires scolaires.

Ainsi, malgré la diversité des profils des touristes, l'âge semble être un facteur influant sur la clientèle du territoire. Aussi, malgré sa renommée, la part des touristes étrangers reste faible. La découverte de l'artisanat coutelier ne paraît donc pas toucher toutes les cibles touristiques.

1.3 Le tourisme de Laguiole répond aux nouvelles attentes touristiques ?

Comme vu précédemment, la clientèle touristique globale est de plus en plus à la recherche d'authenticité et d'expériences dans ses pratiques.

La notion d'authenticité se retrouve dans le discours des enquêtés. Par exemple M. A explique que *« au niveau de la coutellerie, les gens viennent chercher l'authenticité du produit⁹⁷ »*. C'est la première motivation qui les pousse à acheter des couteaux à Laguiole. Donc l'authenticité semble une des caractéristiques données aux produits artisanaux du village.

Cependant, la notion d'expérientiel semble moins présente. En effet, les deux artisans interrogés ont confié qu'ils connaissaient le terme « d'expérientiel » appliqué à la consommation, mais qu'ils n'avaient jamais réfléchi à la façon dont il pouvait être mis en place dans la visite de leur entreprise. Toutefois, leur discours laisse transparaître certaines initiatives

⁹⁶ Entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole.

⁹⁷ Entretien avec M. A, maître artisan coutelier à Laguiole.

pouvant s'en rapprocher. Tout d'abord, M. A propose des stages de réalisation de couteaux, où les visiteurs peuvent fabriquer eux-mêmes leur couteau. Cette pratique rentre dans l'expérientiel, puisqu'elle permet aux touristes de participer et de se mettre à la place d'un artisan. Cette activité tend également à se développer sur le territoire, mais malgré tout, elle reste complexe à mettre en place. Ensuite, M. C a évoqué la sollicitation des cinq sens dans le parcours de visite de son entreprise, ce qui correspond parfaitement à la définition de l'expérientiel. « *La forge du Damas oui ça c'est intéressant, c'est joli, c'est beau, y a de l'esthétique, c'est du théâtre, y a des odeurs, des bruits, les cinq sens sont en alerte. Quand il tape avec le martinet, ça peut faire frissonner*⁹⁸ ».

Ainsi, avec les premiers éléments recueillis dans ces entretiens, il apparaît que la découverte des coutelleries intéresse les visiteurs, mais dans une certaine mesure puisque les populations jeunes ne sont pas représentées. Ensuite, cette forme de tourisme semble s'adapter aux nouvelles attentes touristiques, même si les acteurs ne l'identifient pas réellement et que des actions plus poussées sur le sujet pourraient être envisagées.

2- Le couteau Laguiole, un artisanat préservé sur l'Aubrac

En reprenant l'histoire du couteau Laguiole sur le territoire, il apparaît clairement que ce fut un artisanat en danger, puisque sa fabrication avait disparu sur le territoire durant de nombreuses années. C'est la volonté des acteurs et de la population locale qui lui ont permis de renaître et de se développer, créant ainsi du développement sur le territoire (en même temps que les autres productions locales).

Cependant, une des menaces qui pèse depuis longtemps sur le couteau est la non-protection de son nom. En effet, le nom de « couteau Laguiole » peut être donné à n'importe quel couteau, même s'il n'est pas fabriqué au village. Les artisans ont donc tous protégé leur propre marque. Il y a donc toujours une nécessité de protection et de transmission du savoir-faire coutelier afin de permettre au consommateur de mieux identifier la provenance des produits.

C'est pour cela, que l'obtention du label Indication Géographique est un enjeu important pour l'avenir des entreprises. Il permettrait de pérenniser l'activité et peut être d'attirer plus de clientèle. Pour M. D, « *s'il n'y a pas d'obtention le risque est la perte d'authenticité du*

⁹⁸ Entretien avec M. C, responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique.

*produit et le déclin de l'activité*⁹⁹ ». Cependant, pour l'un des artisans, le couteau perdurera, mais entraînera des modifications, car le marché est en perpétuelle évolution.

Le label EPV pourrait également être un atout, mais les enquêtés sont d'accord sur le fait qu'il n'est pas connu du grand public et qu'il ne permet donc pas pour l'instant d'attirer plus de visiteurs en quête d'artisanat de grande qualité.

Ainsi, l'implication de la population locale a permis de sauvegarder le patrimoine coutelier. L'obtention de l'IG pourrait permettre d'asseoir un peu plus sa légitimité et d'avoir une reconnaissance totale. Cependant, le label EPV, qui est une reconnaissance et une aide pour les entreprises, manque encore de visibilité et de connaissance auprès des visiteurs pour en faire un véritable atout touristique, comme d'autres labels du secteur.

3- L'innovation des couteliers dans le processus de développement de Laguiole

L'innovation dans les différentes productions locales est, ce qui a permis au territoire de Laguiole d'engendrer un processus de développement local :

« La force de Laguiole ça a été qu'à tous les niveaux : fromage, couteau, etc... ils ont tous innové, ils se sont tournés vers l'avenir et [...] le résultat est là aujourd'hui quoi. Donc il ne faut pas se reposer sur les lauriers et toujours proposer de la nouveauté, créer une émulsion. »
(Entretien réalisé avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole)

L'innovation dans l'artisanat est un processus compliqué, car ce sont de petites entreprises et l'investissement mis dans l'innovation est important, or elles ne savent pas si l'innovation va fonctionner ou pas, si le nouveau produit va plaire aux clients ou non. Malgré tout, les coutelleries de Laguiole innovent souvent, surtout au niveau de la forme des couteaux : *« toujours en gardant la forme du Laguiole [...] en travaillant des matériaux récupérés... Là récemment les Forges, ils ont fait un couteau avec le sable du Mont St-Michel. Voilà, ils ont eu fait avec la Tour Eiffel, ils ont toujours plein d'idées quoi »*¹⁰⁰.

Au niveau touristique, la question qui se pose est de savoir si l'innovation dans l'artisanat coutelier pourrait intéresser les touristes et permettre d'augmenter l'attractivité du territoire. L'innovation liée à l'artisanat peut se situer au niveau du processus de fabrication ou de la création de produits nouveaux. Les artisans ne semblent pas convaincus de l'apport de l'innovation pour l'augmentation du nombre de visiteurs :

⁹⁹ Entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole.

¹⁰⁰ Entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole.

« Vous pourrez intéresser vos visiteurs sur un produit. Après sur un process de fabrication... Vous aurez beau leurs, expliquer ils ne connaîtront pas le process avant, ils ne verront pas. Ça va intéresser 0.01 % de vos visiteurs, à la marge, à l'extrême marge. Et donc passer du temps avec une personne pour lui expliquer une innovation process : non. [...] Il n'y a pas d'intérêt. Oui sur un nouveau produit oui. Faire de la pub sur un nouveau produit oui. Après tout ce qui est en amont, je ne pense pas¹⁰¹ ».

A contrario, Mme D. pense que l'innovation peut être un atout pour le tourisme, notamment pour fidéliser les visiteurs : *« celui qui a acheté un Laguiole ben voilà, il peut en acheter un autre différent¹⁰² ».*

L'innovation apparaît donc comme un élément essentiel au développement du territoire. C'est ce qui permet également aux couteliers de se différencier les uns des autres, car la concurrence est très forte sur Laguiole. Cependant, l'attrait que pourrait avoir les touristes pour l'innovation artisanale semble plus difficile à percevoir.

Les entretiens exploratoires ont ainsi permis d'avancer quelques pistes de réflexion sur la validation des hypothèses de recherche. Il apparaît donc que le tourisme lié à l'artisanat local correspond aux attentes des touristes, mais n'attire pas toute la population. Le tourisme et la concertation des acteurs ont participé au développement des coutelleries, mais la présence d'indication de qualité ou de label, pouvant légitimer l'artisanat, semble encore peu connue du grand public. Enfin, l'innovation artisanale est essentielle pour la pérennité des coutelleries et leurs différenciations par rapport à la concurrence. Cependant, elle semble moins toucher les touristes.

¹⁰¹ Entretien avec M. C, responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique.

¹⁰² Entretien avec Mme D., expert du tourisme de Laguiole.

Conclusion de la partie 3 :

Cette troisième partie avait pour but de tester les hypothèses sur un terrain concret, choisi en lien avec le sujet d'étude, et ainsi voir si elles se confirmaient ou s'infirmaient sur le territoire.

Le terrain d'étude choisi, le village de Laguiole a donc été présenté. Il s'agit d'un village situé dans un territoire très rural, mais fortement marqué par une identité et des productions locales fortes comme le fromage, la vache Aubrac, mais surtout le couteau Laguiole. Cet artisanat s'est beaucoup développé malgré le fait qu'il est, à un moment donné de l'histoire, complètement disparu. Cette renaissance du couteau n'a pas été la seule, les autres productions locales comme le fromage de Laguiole se sont également développées au même moment grâce à la volonté d'acteurs locaux engagés. Ce sont ces initiatives, au départ individuelles, qui ont permis au village de créer une dynamique de développement qui perdure encore.

Les hypothèses ont ensuite dû être testées sur ce terrain à l'aide d'outils d'enquête. Chaque hypothèse a fait l'objet de la mise en place de méthodes d'enquêtes différentes, adaptées aux thématiques abordées. Ainsi, pour avoir une meilleure connaissance des attentes et des pratiques des touristes, un questionnaire est envisagé afin de récolter des données quantifiables sur une population importante. Des entretiens probatoires permettront de comprendre la place du tourisme et des acteurs dans la transmission des savoir-faire artisanaux. Enfin, la dernière hypothèse concernant l'innovation emploiera les deux méthodes afin d'avoir des données sur l'intérêt des touristes et sur l'avis des professionnels.

Enfin, grâce aux entretiens exploratoires menés, quelques pistes de réponse aux hypothèses sont apparues. Ainsi, la demande touristique de Laguiole semble intéressée par la découverte de l'artisanat, mais n'attire pas les jeunes clientèles, ni les étrangers. Cependant, cette activité touristique correspond à la recherche d'authenticité et d'expérience des nouveaux touristes. La transmission de l'artisanat s'est faite grâce à la volonté et à l'implication des acteurs locaux. Quant à l'innovation, elle occupe une place importante, mais ne semble pas être un atout spécifique pour le tourisme, du moins lorsqu'elle est présentée en tant que telle.

Conclusion

Ce mémoire porte donc sur le rôle du tourisme dans la valorisation de l'artisanat local et dans son impact de développement sur un territoire. Ainsi, la question de départ, qui a guidé la recherche était : en quoi l'artisanat et les savoir-faire locaux peuvent-ils être facteur de développement touristique des territoires ?

Pour y répondre, une phase exploratoire a d'abord été nécessaire afin de mieux appréhender les grands concepts rattachés à ce questionnement : l'artisanat, le patrimoine et le développement. L'artisanat est l'un des secteurs les plus représentés en France, mais il doit faire face à des enjeux de transmission, de concurrence, et d'attractivité. Il regroupe des métiers spécifiques, possédant un fort attrait touristique, basés sur la maîtrise de savoir-faire d'excellences qui permettent à la France d'avoir une reconnaissance internationalement. C'est pourquoi, les visites d'entreprises et d'ateliers se développent et attirent de nombreux visiteurs. L'artisanat repose également sur la valorisation d'un patrimoine traditionnel fort, à la fois matériel et immatériel. Il attire les touristes en quête de sens, mais ce n'est pas chose facile d'allier tourisme et patrimoine, tout en conservant son authenticité. Enfin, la notion de développement a été définie afin de comprendre comment un territoire peut s'impliquer dans une dynamique de développement local. Il s'agit avant tout d'une mobilisation de la population et des acteurs locaux, désireux de valoriser une ressource encrée sur le territoire. Ce développement doit ensuite être durable et intégrer le tourisme de manière appropriée. Pour compléter ces lectures, trois entretiens exploratoires ont été réalisés auprès de deux artisans couteliers et d'une spécialiste du tourisme sur un territoire possédant un artisanat fort. Ces réflexions ont abouti sur l'élaboration d'une problématique : *comment la mise en tourisme de l'artisanat local peut-elle assurer la transmission d'un patrimoine, tout en impulsant une dynamique de développement local ?*

Afin de répondre à cette problématique, trois hypothèses de recherche ont été formulées. La première concerne la demande touristique et son attirance pour la découverte de l'artisanat local. En effet, pour que l'artisanat devienne une ressource touristique, il faut que les visiteurs veuillent le découvrir. Les nouvelles pratiques des touristes semblent aller dans ce sens au vu de l'augmentation de fréquentation des sites de découverte économique. Egalement, la découverte de savoir-faire semble correspondre aux envies des touristes de

pratiquer des activités authentiques, qui leur permettent de participer et de ressentir des émotions. La deuxième hypothèse se concentre sur la problématique de la transmission des savoir-faire, qui nécessite un temps d'apprentissage long et complexe. Le but est de démontrer que la valorisation touristique du patrimoine pourrait, ou non, participer à la pérennité de l'artisanat. Ainsi, il a été démontré les enjeux et la complexité de la transmission des savoir-faire et les moyens mis à disposition par les institutions pour aider les entreprises. Certains labels pourraient également permettre d'apporter des aides, de légitimer le patrimoine et d'augmenter sa visibilité auprès des touristes. La valorisation de l'artisanat passe également par l'action des populations locales et des organismes touristiques notamment pour la communication menée auprès des touristes. Enfin, la dernière hypothèse portait sur le rôle de l'innovation dans l'artisanat, essentielle pour le développement des entreprises et du territoire. En effet, l'innovation est un processus qui peut prendre différentes formes et qui permet aux artisans de se démarquer des concurrents, d'être plus productifs et d'acquérir une nouvelle clientèle. Il est également essentiel au développement local des territoires, car il se diffuse et permet à tous les acteurs d'enclencher une dynamique porteuse. L'innovation peut également être un plus pour le tourisme, attirant des visiteurs désireux de découvrir de nouvelles pratiques ou produits.

Afin de voir si ces hypothèses se réalisaient concrètement, un terrain d'étude a été choisi. Il s'agit du village de Laguiole sur l'Aubrac, dans l'Aveyron, mondialement connu pour son artisanat coutelier. Il est également cité pour son dynamisme économique, basé sur la valorisation de productions locales. Les hypothèses énoncées doivent donc être testées sur ce terrain par le biais de méthodes d'enquêtes quantitatives ou qualitatives. Pour comprendre les attentes de la demande, un questionnaire sera proposé aux touristes de Laguiole et de l'Aubrac. Il permettra de comprendre leurs comportements et leurs pratiques concernant la découverte l'artisanat et les visites d'entreprises, il permettra également de voir si l'innovation peut être un atout supplémentaire. Des entretiens probatoires semi-directifs auprès des artisans et des acteurs touristiques et institutionnels de Laguiole sont également envisagés, dans le but de comprendre la notion de transmission artisanale et le rôle du tourisme dans ce processus. Ils permettront de voir comment l'innovation intervient dans les processus de développement des entreprises et des territoires. Quelques pistes de réflexions ont déjà été données par les entretiens exploratoires effectués. Par exemple, la demande touristique semble tout à fait attirée par la découverte de l'artisanat, cependant, elle ne semble pas englober l'ensemble des touristes, les jeunes étant sous-représentés. Il en va de même pour l'innovation,

elle apparaît très présente dans les coutelleries notamment pour la création de produits originaux, mais l'attrait que pourrait porter les touristes à l'innovation semble encore faible.

Par conséquent, cette recherche a permis de faire le lien entre artisanat, tourisme, transmission et développement. Ce fut un travail très enrichissant touchant à des domaines passionnants, mais très vastes et parfois complexes. Ce sujet mériterait donc d'être continué en master 2, afin d'approfondir certains éléments et surtout pour pouvoir le tester sur un terrain d'application concret. Il le sera également lors du stage de master 1, réalisé au CDT du Cantal dont les missions porteront entre autres sur le recensement et la valorisation de l'artisanat cantalien.

Bibliographie

Allard Frédéric, Amans Pascal, Bravo-Bouyssi Ketty, et al. *Les nouveaux visages de l'artisanat, Annales du réseau artisanat-université 2009-2010*, 2010, 16 p. [en ligne]. Disponible sur infometiers.org/ISM/content/view/full/1523. (Consulté le 27-11-2016).

Arseneault Paul et Bellerose Pierre. *5^e conférence annuelle sur les tendances : le touriste de demain* [vidéo en ligne]. Réseau veille tourisme, janvier 2017, 1h44. Disponible sur <http://veilletourisme.ca/publications/>. (Consulté le 23-02-2017)

Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'Industrie et Direction du tourisme. *Le tourisme de découverte économique en France en 2006*, 2007, 20 p. [en ligne]. Disponible sur https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf. (Consulté le 20-02-2017)

Auvolat Michel. Les artisans en milieu rural, une force entravée. *Economie rurale*, 1997, n°238, 2^e partie, p.19-23 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1997_num_238_1_4852 (consulté le 19-11-2016).

Barrière Christian. *La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme ?* in Clergeau Cécile et Spindler Jacques et al. *L'immatériel touristique*, Paris : L'Harmattan, 2014, p.23-57.

Batat Wided, Frochot Isabelle. *Marketing expérientiel, comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : Dunod, 2014, 153 p.

Benhamou Françoise et Thesmar David. *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, 2011, 168 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/49518-valoriser-le-patrimoine-culturel-de-la-france.pdf>. (Consulté le 23-11-2016)

Bensahel Liliane et Donsimoni Myriam. *Tourisme et développement* in Bensahel Liliane et Donsimoni Myriam, *Le tourisme facteur de développement local*, Grenoble : PUG, 2007, p.13-34.

Bessière Jacinthe. *L'innovation patrimoniale alimentaire : analyse d'un processus au service des territoires*, in Bessière Jacinthe, *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Versailles : Quae, 2012, p.35-48

Boldrini Jean-Claude, Journée-Michel Hélène, Chené Emmanuel. L'innovation des entreprises artisanale, les effets de proximités. *Revue française de gestion*, 2011, n°213, p. 25-41 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-4-page-25.htm>. (Consulté le 04-03-2017)

Bréchon Pierre. *Introduction* in Bréchon Pierre, *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2011, p. 7-14 [en ligne]. Disponible sur www.pug.fr/reviews/download/638?product_id=980. (Consulté le 11-03-2017)

Brunet Charlène. *Le marketing expérientiel ou comment promouvoir une destination à forte symbolique imaginaire, cas du tourisme de l'effroi en Ecosse*. Mémoire de master 1 Tourisme et développement, Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2014, 112 p.

Camus Sandra. *L'authenticité et l'expérience dans le champ du patrimoine immatériel touristique*, in Clergeau Cécile et Spindler Jacques et al. *L'immatériel touristique*, Paris : L'Harmattan, 2014, p.93-120.

CCI Paris Ile-de-France. *Débrider l'innovation : enjeux pour les entreprises et l'emploi, défi pour les politiques publiques*, 2014, 81 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/debrider-innovation.pdf>. (Consulté le 04-03-2017)

Chambres de Métiers et de l'Artisanat. *Les entreprises artisanales exportent !* Dossier de presse, 2011, 18 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.artisanat.fr/portals/0/presse/dossiers_2012/2012_06_Export_APCMA.99c1e248-ebca-4e26-acc6-0dcf6fc4a840.pdf (Consulté le 03-02-2017)

Chevallier Denis, Leretaille Louis. *Artisanat*. Universalis éducation, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/>. (Consulté le 24-11-2016)

Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron. *Bilan touristique 2014*, 2014, 5 p. [en ligne]. Disponible sur <http://professionnels.tourisme-aveyron.com/fr/documents/chiffres/sites-visite-2014.pdf>. (Consulté le 08-03-2017)

Comité Départemental du Tourisme de l'Aveyron. *Fréquentation des entreprises ouvertes à l'accueil du public*, 2014, 2 p. [en ligne]. Disponible sur <http://professionnels.tourisme-aveyron.com/fr/documents/chiffres/frequentation2014-eco.pdf>. (Consulté le 09-03-2017)

Conseil international des Monuments et des Sites. *Déclaration de Québec sur la sauvegarde de l'esprit du lieu*, 2008, 4 p. [en ligne]. Disponible sur https://www.icomos.org/quebec2008/quebec_declaration/pdf/GA16_Quebec_Declaration_Final_FR.pdf. (Consulté le 11-02-2017)

Coulibaly Mantiaba. *La valorisation de l'immatériel touristique : enjeux et stratégies marketing*, in Clergeau Cécile et Spindler Jacques et al. *L'immatériel touristique*, Paris : L'Harmattan, 2014, p.203-221.

Deberre Jean-Christophe. Décentralisation et développement local. *Afrique contemporaine*, 2007, n°221, p.45-54 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-afrique-contemporaine-2007-1-page-45.htm>. (Consulté le 03-12-2016)

Delga Carole (Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire). *L'indication géographique, pour protéger et promouvoir les produits de nos territoires*, 2015, 13 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/industrie/politiqueindustrielle/presentation_indications_geographiques.pdf. (Consulté le 01-03-2017)

Direction générale des entreprises. *Chiffres clés de l'artisanat, édition 2016*, 2016, 6p. [en ligne]. Disponible sur http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/Chiffres_cles/Artisanat/2016-06-Chiffres-cles-artisanat.pdf. (Consulté le 14-01-2017)

Dumas Catherine (Sénatrice de Paris). *Les métiers d'art, d'excellence et du luxe et les savoir-faire traditionnels : l'avenir entre nos mains*, 2009, 211 p. [en ligne]. Disponible sur

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000509.pdf>.
(Consulté le 03-11-2016)

Duthion Brice, Walker Lionel. *Les patrimoines touristiques, Naturels, historiques, culturels*. Paris : De Boeck (Tourims Compétences et métiers), 2014, 172 p.

Fédération des Parcs naturels régionaux de France, Ministère de la Culture, Mission du patrimoine ethnologique, CNFPT. *Quand le patrimoine fait vivre les territoires*, Nancy : Bialec S.A., 1996, 113 p.

Filloz Valia, Colomb Valérie. De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ?, *Développement durable et territoire*, 2011, vol. 2, n°2, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <http://developpementdurable.revues.org/8998>. (Consulté le 01-03-2017)

Fournier Laurent-Sébastien. Colloque, Le patrimoine immatériel : problématiques, enjeux et perspectives (Québec, 17-21 octobre 2007). *Journal des anthropologues*, 2008, n°112-113 [En ligne]. Disponible sur <http://jda.revues.org/867>. (Consulté le 24-11-2016)

Jazra-Bandarra Nelly. *Spécificité du développement local*. *Economie rurale*, 1995, n°225, p. 33-36 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1995_num_225_1_4708. (Consulté le 04-12-2016)

Kizaba Godeffroy. L'artisanat au monde de l'entrepreneuriat, *Marché et organisations*, 2006, n°1, p.73-99 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2006-1-page-73.htm>. (Consulté le 12-01-2016)

Le Roy Anne. *Tourisme et économie rurale : le tourisme rural, peut-il (re) dynamiser nos campagnes ?* in Bensahel Liliane et Donsimoni Myriam, *Le tourisme facteur de développement local*, Grenoble : PUG, 2007, p.89-106.

Lebrun Anne-Marie. *Les expériences recherchées au cœur des attentes des touristes*. La lettre de l'OCIM, 2005, n°101, p. 12-17 [en ligne]. Disponible sur <http://ocim.fr/wp-content/uploads/2013/02/L.O.1012-pp.12-17.pdf>. (Consulté le 15-01-2017)

Legouté Jean-Roland. *Définir le développement : historique et dimensions d'un concept plurivoque*. *Economie, politique internationale*, Cahier de recherche vol. 1, 2001, n°1, 43 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.ieim.uqam.ca/spip.php?page=article-ceim&id_article=91. (Consulté le 07-02-2017)

Loup Stéphanie, Rakotovahiny Marie-Andrée. Protection et valorisation de la créativité artisanale, *Management & Avenir*, 2010, n°40, p.100-115 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-10-page-100.htm>. (Consulté le 01-03-2017)

Matricon Evan. *Tourisme de découverte économique et visite d'entreprise, Dynamiques de ressources humaines et de communication*. Mémoire de master 1 management des industries du tourisme, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2013, 85p.

Ministère de l'Agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. *Recensement agricole 2010, 2012* [en ligne]. Disponible sur <http://agreste.agriculture.gouv.fr/enquetes/structure-des-exploitations-964/recensement-agricole-2010/resultats-donnees-chiffrees/>. (Consulté le 08-03-2017)

Ministère de la Culture et de la Communication (Journée européennes du patrimoine). *Patrimoine culturel, patrimoine naturel, Objectifs et orientations thématiques*, 2014, 7 p. [en ligne]. Disponible sur www.culturecommunication.gouv.fr (Consulté le 20-11-2016)

Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. *Pôle d'excellence touristique, 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international*, 14 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f-1.pdf. (Consulté le 08-01-2017)

Morice Jean-René. *Un trait d'union entre les mondes du travail d'hier et de demain : la visite d'entreprise*, in Morice Jean-René et Zárte Martín Antonio et al. *Visite d'entreprise et Tourisme, contexte espagnol et perspectives européennes*, Angers/Toledo : Cámara de Comercio e Industria de Toledo / Presses de l'Université D'Angers, 2010, p.20-31

Morisset Lucie K., Noppen Luc. *Le patrimoine immatériel : une arme à tranchants multiples*. *Téoros*, 2005, n°24-1, p.75-76.

Paugam Serge. *Les 100 mots de la sociologie*. Paris : Presses universitaires de France (coll. Que sais-je ?), 2010, 128 p.

Pecqueur Bernard. *Le développement local*. Paris : Syros / Alternatives, 1989, 149 p.

Perlès Valérie. L'artisan face au tourisme : un passeur d'espace et de temps. *Espaces et sociétés*, 2007, n°128-129, p.201-214 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2007-1-page-201.htm>. (Consulté le 17-10-2016).

Pierre Cécile. *Enjeux et intérêts de recevoir du public pour une entreprise*, in Morice Jean-René et Zárte Martín Antonio et al. *Visite d'entreprise et Tourisme, contexte espagnol et perspectives européennes*, Angers/Toledo : Cámara de Comercio e Industria de Toledo / Presses de l'Université D'Angers, 2010, p.143-149

Pinel Sylvia, Ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme. *Pacte pour l'artisanat, une nouvelle ambition pour les artisans*, 2013, 4 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/artisanat/pacte-artisanat/pacte-artisanat-2013.pdf. (Consulté le 26-11-2016)

Prats Michèle, Thibault Jean-Pierre. *Qu'est-ce que l'esprit du lieu ?* 14^{ème} assemblée générale et symposium scientifique de l'ICOMOS, 27-31 octobre 2003.

Rayssac Sébastien. *L'innovation patrimoniale alimentaire : objectifs, fonctions et formes*, in Bessière Jacinthe, *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Versailles : Quae, 2012, p.77-86

Shearmur Richard, *Innovation et développement territorial ? L'innovation comme processus (presque) aterritorial*, *BSGLg*, 2010 [En ligne]. Disponible sur <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=835>. (Consulté le 07-12-2016)

Turgeon Laurier. Introduction, Du matériel à l'immatériel, Nouveaux défis, nouveaux enjeux. *Ethnologie française*, 2010, vol. 40, p.389-399 [en ligne]. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2010-3-page-389.htm>. (Consulté le 10-02-2017)

UNESCO. *Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et national*, 1972, 16 p. [en ligne]. Disponible sur <http://whc.unesco.org/archive/convention-fr.pdf>. (Consulté le 22-11-2016).

UNESCO. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, 2003, 14 p. [en ligne]. Disponible sur <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540f.pdf> (Consulté le 21-11-2016)

Urbain Jean-Didier. *Paradis vert, désires de campagne et passions résidentielles*. Paris : Editions Payot & Rivages, 2008, 414 p.

Van Den Berg Léo, Otgaar Alexandrer, Berger Christian et al. *Visite d'entreprise : une opportunité pour la ville et l'entreprise*, in Morice Jean-René et Zárate Martín Antonio et al. *Visite d'entreprise et Tourisme, contexte espagnol et perspectives européennes, Angers et Toledo* : Cámara de Comercio e Industria de Toledo / Presses de l'Université D'Angers, 2010, p.32-39

Annexes :

Annexe A : Retranscription d'un entretien exploratoire effectué avec un expert du tourisme de Laguiole.

Annexe B : Retranscription d'un entretien exploratoire effectué avec un maitre artisan coutelier à Laguiole.

Annexe C : Retranscription d'un entretien exploratoire effectué avec le responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique.

Annexe A : entretien exploratoire effectué avec un expert du tourisme de Laguiole

Retranscription partielle d'un entretien réalisé le 15 février 2017 avec la directrice de l'Office de Tourisme Aubrac-Laguiole. Le rendez-vous a été pris par téléphone et l'entretien s'est déroulé en face-à-face dans les bureaux de l'office de tourisme. Indication de retranscription : B = enquêteur et D = enquêté

B : Donc en fait je m'appelle Bérengère Fabre et je suis étudiante en Master 1 Tourisme et développement à Foix. Voilà et j'effectue un mémoire de recherche sur la valorisation touristique de l'artisanat et son lien avec le territoire. Voilà donc c'était... je vous rencontre pour vous poser quelques questions voilà pour ... sur le territoire et ...

B : « Voilà donc j'ai plusieurs thématiques, et la première c'est un peu savoir qui sont les touristes qui viennent sur le territoire en général, et plus particulièrement pour l'artisanat mais en général déjà. »

D : « Bon en général, nous fin c'est vrai que sur Laguiole on a la chance d'avoir un petit peu tous les publics, tous les profils. C'est-à-dire on peut autant avoir des familles que des couples, que après des personnes voilà avec un pouvoir d'achat assez élevé comme grand public on va dire. Euh...c'est, c'est du fait d'avoir euh... le restaurant Michel Bras qui a trois étoiles donc ça monte un petit peu en gamme. Après la coutellerie aussi c'est plutôt une clientèle quand même assez aisée, ceux qui recherchent un peu des couteaux d'exception. Euh... après on a... en vrac hein je donne... On a pas mal de randonneur aussi, tout ce qui est lié à la randonnée ça c'est bien développé. Donc là, il y a un peu tout profil maintenant qui vient faire de la randonnée. Tout ce qui est lié donc à la gastronomie, à la cuisine donc aux produits du terroir, ceux qui aiment bien manger, voilà. Après les origines des touristes qui viennent c'est un petit peu de toute la France, puisqu'on a un petit peu tous les départements qui sont représentés, mais surtout bon quand même le grand Sud-Ouest. »

B : « D'accord. »

D : « Beaucoup de Toulouse, Montpellier, enfin toute cette banane-là. Euh... plus la région parisienne avec toujours le lien des aveyronnais avec Paris, donc ça, ça se maintient bien. Euh... sa se développe un peu la région de Lyon, tout ça. Au niveau des étrangers, on a euh... on est à peu près à 6-7 % d'étrangers. Bon c'est pas, c'est pas énorme. D'abord on a la Belgique et en deuxième on a les allemands et c'est là euh, j'en parle parce que les allemands c'est surtout grâce aux couteaux en fait qu'ils viennent. C'est les couteaux qui les fait venir parce qu'ils sont assez friands de l'artisanat et de la coutellerie. Voilà c'est surtout pour ça parce que par rapport au département de l'Aveyron, les allemands sont pas du tout situés en deuxième position quoi, ils sont plus bas dans le classement, vers le top 5. Euh sur Laguiole c'est comme ça et on a un autre bureau d'accueil nous l'office de tourisme à St Chély d'Aubrac où c'est aussi ça, et là c'est parce que c'est le chemin de St Jacques de Compostelle. »

B : « D'accord. »

D : « Voilà, c'est, c'est lié à ça où il y a des étrangers. Et après donc c'est vrai on a euh... des touristes qui viennent parce que c'est Laguiole, c'est la fabrication du couteau. Fin voilà, nous c'est souvent la première demande qu'on a au comptoir à l'office de tourisme. Après euh...souvent ils enchainent sur des demandes plutôt liées à la gastronomie, restaurant, fin la Coopérative Jeune Montagne pour le fromage, tout ce qui est race Aubrac, etcetera... Et

ensuite bon la randonnée aussi, ça c'est des questions voilà, pourquoi ils viennent. Mais c'est vrai que la première porte d'entrée ça reste quand même la coutellerie. »

B : « D'accord. Du coup, les activités sont liées à ces demandes-là, c'est plus pleine nature et découverte économique... »

D : « Oui, c'est plus découverte économique ouais. Du coup nous c'est vrai qu'on a la chance d'avoir, fin, un tourisme industriel du coup sur, fin j'aime pas trop le mot industriel mais ça s'appelle comme ça, euh... mais donc lié... voilà les touristes viennent visiter des ateliers de fabrications quoi, ils veulent voir la fabrication, ils veulent... et c'est ce qu'on a développé donc, fin les entreprises, les coutelleries euh celles qui ont des ateliers il faut qu'ils soient visitables et ouverts au public, sinon... euh ça augment l'achat. Et du coup comme la Coopérative Jeune Montagne qui fait visite d'entreprise, la visite de la coopérative. »

B : « D'accord, ok. Euh... Et du coup, qu'., quand ils viennent sur le territoire qu'est-ce qu'ils recherchent ? »

D : « Ils veulent visiter une coutellerie tout simplement, voir la fabrication. »

B : « D'accord, ok. Euh... est-ce que y a des actions qui sont menées plus spécifiquement euh pour développer voilà la notoriété de l'artisanat sur le territoire ? Selon certain public ? »

Ce que les artisans devraient développer et qui n'est pour l'instant pas fait sur le territoire concerne les enfants. Il faudrait qu'ils mettent en place des visites adaptées notamment au niveau des horaires. Les visites en langues étrangères seraient également un plus. Les enfants et les adolescents sont le public le moins présent sur le territoire.

B : « Les touristes qui viennent sur le territoire ils recherchent quoi en général, quels sont..., qu'est-ce qu'ils veulent voir absolument, leurs activités, un peu leurs comportements ? »

Les coutelleries en premier, puis les randonnées, la gastronomie, les paysages et tout ce qui fait l'identité du territoire c'est-à-dire voir des vaches et manger dans un buron.

B : « Pourquoi vous pensez qu'il y a un tel engouement, fin une telle notoriété des couteaux de Laguiole ? Qu'est-ce qui les attire dans ça en fait ? »

D : « Euh...c'est Laguiole qui est devenu... euh c'est, c'est pas venu du jour au lendemain en fait hein, puisque le couteau il a été inventé en 1828, au début du siècle dernier fin voilà la notoriété elle était pas faite, du couteau, du tout. Après euh... y a eu le lien avec Paris qui a fait augmenter la renommée, la relance de l'activité coutelière dans les années 80 et à ces années-là il y a eu la création de la Forge de Laguiole qui a été désigné par Philippe Starck. Et là ça a été la renommée de Starck qui a fait la renommée du couteau de Laguiole. Donc ça a été progressif et puis on a eu, voilà les années 90, fin ça fonctionnait très bien la coutellerie. Les années 2000 aussi, etcetera. Et puis on a eu finalement de nouveau un regain pour le couteau dans le sens fabrication locale, made in France. On a un peu surfé ou on est un peu tombé dedans avec, bon d'un côté la problématique de protection du nom, fin Laguiole qui n'est pas protégé, avec le procès que la commune de Laguiole suit, et d'un autre côté la mise en place de l'indicateur géographique pour la protection des produits non alimentaires, les produits non manufacturés qui n'avaient pas jusqu'alors euh... la possibilité de se protéger comme pour un fromage avec des AOP. Donc nous l'indication géographique, fin qui est en cours de mise en place, a fini de un petit peu refaire parlé de Laguiole, le procès, etc... et c'est, c'est, bon, un petit peu des coups médiatiques surtout voilà. »

B : « D'accord. On entend souvent parler dans le tourisme d'expérientiel. Est-ce que, qu'est-ce que vous pouvez en dire et est-ce ça pourrait correspondre... »

Ce qui marche, mais les couteliers l'ont pas encore bien développé, c'est la mise en place de stage qui permet aux visiteurs de réaliser leur propre couteau. Donc artisanat rentre bien dans l'expérientiel.

A propos du contexte de l'artisanat, les opportunités et les menaces qui les entourent :

La menace principale est si le territoire n'arrive pas à obtenir l'indication géographique pour la protection du nom Laguiole. A contrario, cela peut devenir une opportunité si l'indication géographique est obtenue et pour développer d'autres produits. S'il n'y a pas d'obtention le risque est la perte d'authenticité du produit et le déclin de l'activité. Egalement, il ne faut pas qu'il y ait de trop grosses entreprises sur le territoire car ce n'est pas ce que recherche le consommateur qui a comme représentation le petit coutelier qui travaille seul. Les journalistes ont également ces préjugés-là. Il faut changer un peu cette image qui économiquement ne fonctionne pas. Une autre menace est qu'il n'y ait plus de marché. Une des menaces vient également du fait que de nos jours on ne peut plus trop avoir un couteau dans la poche.

D : « Après nous on est vraiment dans un... Laguiole c'est un tout quoi en fait quoi, il faut... On a, à la fois le fromage, la race Aubrac, le couteau, Bras et c'est, c'est vraiment un maillage. Il faut pas qu'il y ait un de ces maillons voilà qui se casse, qui tombe parce que ça risque d'enchaîner sur les autres voilà. C'est un petit peu... Ça a permis de monter Laguiole en gamme et de faire connaître Laguiole mais ça peut s'il y en a un qui se casse la gueule, euh entraîner les autres. Donc il faut que tout fonctionne. »

Les enjeux liés à l'artisanat sont principalement l'obtention de l'appellation géographique. Il faut également que les emplois perdurent et augmentent le territoire. Au niveau touristique, l'enjeu serait d'attirer de nouveaux touristes en développant les visites d'atelier de coutelleries pour apporter un peu d'innovation.

Le Label Entreprise du Patrimoine Vivant vient en parallèle de l'appellation géographique. Il est valorisant pour les entreprises qui l'obtiennent mais il gagne encore à être connu des touristes et du grand public.

En parlant du lien entre le patrimoine et les savoir-faire :

La fabrication du couteau fait partie du patrimoine local. L'Aubrac et Laguiole n'ont jamais voulu devenir un musée avec des expositions. Le patrimoine fait vivre économiquement le pays. « On vit du patrimoine ». Par exemple, la coopérative a su faire évoluer la fabrication du fromage de Laguiole, plutôt que de rester dans les burons où elle aurait fini par disparaître. L'innovation a permis de garder le patrimoine vivant et de créer une dynamique de développement local.

Historique de comment le village a acquis cette notoriété :

D : « A l'origine il y avait seulement quatre coutelleries qui se trouvaient dans la rue face à l'office de tourisme. Donc là c'était vraiment, ils fabriquaient des couteaux plus pour la population locale, pour les habitants, pour les paysans, ils avaient adapté même en rajoutant le poinçon etc... Euh dans les années 1900-1920, il y avait des cures de petit lait et de bon air, c'était les premiers touristes qui venaient à Laguiole et sur l'Aubrac. Euh donc là ça faisait un premier touriste qui découvrait un peu le Laguiole. Il y a eu toute la période d'exode rural où les laguioleais sont partis avec leurs couteaux en poche qui a fait connaître le couteau sur Paris. Il y a eu le déclin après-guerre où il y avait plus de fabrication ici locale. Donc du coup ils ont

été fabriqués à Thiers. Et il y a eu le retour un petit peu dans les années 80, de cette relance, de la dynamique coutellerie à Laguiole avec, euh Jean-Louis Cromière, le maire de l'époque, qui avait complètement redynamisé et envoyé les jeunes se former, puisqu'il y avait pas d'école forcément, et création d'ateliers relais pour mettre en place et re..., pour qu'il y ait vraiment une fabrication locale. Parce que des quatre ateliers, il y en a deux qui se sont maintenus sur l'allée principale mais qui ont surtout fait boutique et revente, et là c'était de nouveau la fabrication locale avec une forge. Parce que la problématique c'était de forger les lames, qui étaient un petit peu délocalisé et donc comme je l'ai dit tout à l'heure, Stark a désigné l'entreprise, la coutellerie, l'atelier, il a même fait un couteau, donc ça, ça a permis de, de relancer, fin de lancer la renommée du Laguiole, etc. Et c'est en même temps qu'il y a eu la renommée de Michel Bras aussi, donc avec le restaurant qui a gravi les échelons pour avoir aujourd'hui trois étoiles et repris par son fils. Euh donc ça, ça a été complètement en parallèle. Le fromage, la Coopérative a été créée en 1961, en 60, ils ont eu l'AOP, l'AOC d'abord, en 61, donc ça aussi ça.... La race Aubrac qui était en déclin dans les années 40-50, qui était beaucoup croisée avec le Charolais, là aussi on a failli la perdre. Le taureau a été mis en place en 47 sur la place, donc il aura 70 ans cette année donc on va travailler aussi, communiquer là-dessus. Et euh, donc au contraire la race Aubrac s'est redynamisée avec la race Aubrac pure avec (mot coupé), de l'Upa-Aubrac. Donc tout ça en parallèle, et du coup ben nous ça a créé un petit peu de développement local puisque y a des hôtels... Ils étaient toujours présents nous les hôtels sur Laguiole, avec à la fois l'accueil pour les cures de petit lait et de bon air, mais il y avait aussi les foires et les marchés. Laguiole a toujours eu une vocation d'accueil, donc avec des hôtels bien présents à Laguiole depuis de nombreuses années mais ça a développé tout ce qui est chambres d'hôte, les gîtes, les locations, tout ce qui est un petit peu vers de l'hébergement donc ça a poussé. Ensuite en parallèle il y a aussi, finalement à Laguiole il n'y a pas que des boutiques de couteaux contrairement à ce que l'on pense, toute la partie restauration qui s'est bien développée, bon les bars et après les boutiques autres quoi. Donc que ce soit de souvenir, de vêtements, ça a fait une émulation et c'est vrai que ça fait une vingtaine d'années où chaque année on a au moins un commerce qui ouvre, voire deux ou des reprises de ceux qui arrête qui sont repris. Voilà donc il y a vraiment une dynamique sur le village de Laguiole et donc sur 1300 habitants on a 960 emplois. Ça c'est une force. »

B : Est-ce qu'au niveau des acteurs et notamment des couteliers, il y a une forte mise en réseau, est-ce qu'ils travaillent ensemble ?

D : Plus ou moins. Depuis longtemps ça a été l'une des difficultés du territoire. Le projet d'indication géographique a permis de fédérer certains acteurs en montant ensemble un syndicat pour pouvoir déposer le dossier pour obtenir l'indication géographique. A contrario, certains continuent à travailler seuls ou à se regrouper au sein d'association. Donc les acteurs sur le territoire sont fédérés mais pas tous ensembles, ils le sont par petits groupes. Malgré tout, les entreprises, même en se regroupant, garderont leur indépendance car elles ont chacune protégées leur propre marque et leur spécificité. Le but du territoire n'est pas d'avoir une seule grosse entreprise qui vend les mêmes couteaux. Ce qui fait la force du village c'est d'avoir de nombreux couteliers avec des produits différents. Chaque coutellerie à son public, certains restent très traditionnels alors que d'autres vont faire des partenariats avec des designers par exemple. L'entente entre les artisans implique plutôt des problématiques en termes d'image.

L'importance de l'innovation dans l'artisanat :

D : « C'est très important qu'elles innovent. Ça a été ça... La force de Laguiole ça a été que à tous les niveaux, fromage, couteau, etc... ils ont tous innové, fin ils se sont tournés vers

l'avenir et ce résultat... fin le résultat est là aujourd'hui quoi. Donc faut pas se reposer sur les lauriers et toujours proposer de la nouveauté, voilà. Créer une émulsion voilà. »

B : Ca peut-être quel genre d'innovation ?

D : « Oh, ça peut être de l'innovation pour les visites d'entreprises, les visites d'atelier, plus ouvertes aux enfants, plus interactives, les faire participer, euh... des choses comme ça. L'innovation après ça peut être dans différents couteaux, toujours en gardant la forme du Laguiole mais bon ça il le faut beaucoup déjà, en travaillant des matériaux récupérés... Là récemment les Forges ils ont fait un couteau avec le sable du Mont St-Michel. Voilà, ils ont eu fait avec la Tour Eiffel, ils ont toujours plein d'idées quoi. »

B : D'accord. Et donc ça vous pensez que ça peut attirer de nouveaux touristes ?

D : « Oui. Et surtout en fait voilà, celui qui a acheté un Laguiole ben voilà, il peut en acheter un autre différent. »

Ce qui intéresse les touristes c'est d'avoir quelque chose de différent, qu'ils n'ont pas. Dans les visites d'entreprises il s'agit de rendre les visites plus interactives. Beaucoup de touristes sont fidèles, innover dans les visites permettrait qu'ils reviennent pour voir les nouveautés.

La fidélité des clientèles sur le territoire :

Les clientèles touristiques sont assez fidèles mais la clientèle de passage est importante. Le territoire compte également de nombreuses résidences secondaires. Les excursionnistes sont également présents, ils sont à environ deux heures maximum du village et viennent à la journée spécialement pour visiter les coutelleries.

La question de l'authenticité dans la coutellerie :

L'enquête exprime sa méfiance par rapport au mot authenticité, « ça ne me fait pas forcément rêver. Le mot authentique veut tout et rien dire, il est utilisé pour tout. Elle utilise plutôt le fait que ce soit des choses vraies, qui ne trompent pas le consommateur, les choses vivantes. Les touristes qui viennent sur le territoire recherchent tout de même de l'authenticité, ils veulent revenir aux choses simples. Ils sont à la recherche de sens avec le bien manger, les hébergeurs qui accueillent les touristes comme si c'était leur famille, le partage des expériences. La qualité de l'accueil est très importante.

Les éléments à rajouter :

D : « Nous c'est sûr que si... C'est grâce aux touristes et au tourisme qu'on a l'artisanat qui s'est développé quoi. Ils auraient pas pu travailler qu'avec le consommateur local. Et ça des fois ils l'oublient peut-être. Bon y en a beaucoup qu'ils ne l'oublient pas, tous ceux qui font visiter leur atelier ils ont bien compris que c'est avec le touriste que..., ils voient bien que c'est leur premiers clients quoi. »

La saisonnalité touristique sur le territoire :

La saison s'étale de plus en plus, même si les mois d'été et notamment le mois d'août sont les plus chargés. La saison s'étale de mai à Toussaint avec une bonne clientèle en septembre. La fréquentation de Laguiole est plus élevée lorsque le restaurant Bras est ouvert. La station de ski permet d'avoir une bonne fréquentation à Noël et en février. En mars, des événements sur le week-end amènent également de plus en plus de visiteurs.

Remerciements.

Annexe B : entretien exploratoire effectué avec un maître artisan coutelier à Laguiole

Retranscription partielle d'un entretien réalisé le 15 février 2017 avec un artisan possédant une petite coutellerie et pratiquant les visites d'entreprise. Egalement, il vient juste d'obtenir le label Entreprise du patrimoine vivant. Le rendez-vous a été pris par téléphone et l'entretien s'est déroulé en face à face dans les bureaux du magasin situé au centre de Laguiole. Indication de retranscription : B = enquêteur et A = enquêté

Présentation de l'entreprise :

C'est le gérant de deux marques. Un de ces marques est l'entreprise qu'il a créée en 1999 et l'autre est celle créée par son père en 1991. Ce sont des couteliers de père en fils. L'entreprise est composée de 14 personnes, avec 10 monteurs-couteliers, des vendeurs et vendeuses et une comptable à mi-temps. L'activité est très touristique, puisqu'il n'y a pas de revente des produits à l'extérieur, sauf eux-mêmes sur des salons, comme le salon de l'Agriculture par exemple.

La clientèle de l'entreprise :

Les $\frac{3}{4}$ de la clientèle sont des touristes de passage à la recherche de souvenir. Il y a également une clientèle fidèle, qui revient et que l'entreprise essaye de fidéliser. Il n'y a pas beaucoup d'étrangers, c'est entre 5 et 10 % d'étrangers qui viennent d'Allemagne, de Suisse ou de Belgique. Sinon elle vient de toute la France, avec une grosse clientèle de région parisienne. Il y a des régions où la coutellerie est plus traditionnelle que d'autre.

A : « Il a un peu de tout en termes de clientèle, tout dépend de la saison. Parfois, elle sera familiale, d'autres fois un peu plus âgée ou un peu plus jeune. Le produit spécifique à l'entreprise attire un peu plus les jeunes. Au niveau de la visite, d'entreprise c'est la même chose puisque la vente est beaucoup liée à la visite. Le cœur c'est entre 30 et 50 ans. Après c'est vrai que le pouvoir d'achat des gens à la retraite est intéressant. »

B : « Quand ils viennent ici, qu'est-ce qu'ils recherchent plutôt ? »

A : « Euh par rapport à mon produit ou par rapport à la région ? »

B : « Par rapport aux deux. »

A : « Alors, ici je pense que bon, l'Aubrac est quand même assez connu. Donc ils cherchent cette photo qui est souvent le buron perdu au milieu d'une montagne. Voilà, donc c'est vrai qu'au niveau de la randonnée etc... on a quand même la chance d'avoir un tourisme vert qui est très agréable. Une très belle région, la plus belle de France. Il faut être un peu chauvin, les autres le sont bien assez. Et après au niveau de la coutellerie, les gens viennent chercher l'authenticité du produit quoi. C'est vrai qu'il a été assez décrié et les gens viennent chercher l'artisan miracle qui est aussi un peu... comment dire... j'ai parlé un peu de l'Aubrac avec la photo du buron et de voilà... Je pense que les gens cherchent un peu cette, l'artisan au fin fond de sa cave qui fait ses couteaux quoi. Fin voilà, il recherche cette authenticité-là également. »

Les visites d'entreprise :

C'est le cœur du métier de l'entreprise. L'enquêté a repris l'atelier de son père et ce dernier faisait peu de visites. Ça perturbe énormément la production donc il ne faisait que l'été. Lui a développé cette activité.

A : « La visite dure 30 min et les gens rentrent au cœur de l'atelier et on essaye de leur faire partager notre amour du métier et notre savoir-faire. Sans forcément essayer de parler du vrai, du faux Laguiole, du si, de là. On est pas du tout dans un esprit de polémique, nous on est plus dans la valorisation de notre produit. Mais dans l'idée on est plutôt là-dessus. Et en général elle est assez appréciée. Après ce n'est pas de tout confort, on reste debout, il y a des chaises pour les personnes un peu... voilà. C'est un petit local, on ne peut pas rentrer à plus de 25-30. »

B : « Et au niveau de la vos clients, qu'est-ce qu'ils recherchent, leurs attentes au niveau de l'achat, de la visite ? »

A : « Euh... qu'est-ce qu'ils recherchent...euh... ben l'authenticité du produit voilà. Non mais c'est, fin... nous ça tourne beaucoup autour de ça. C'est vraiment, un peu leur... après ils attendent aussi un produit bien fait, avec le meilleur rapport qualité-prix, voilà comme tout un chacun qui fait l'achat d'un produit en espérant que ce soit le plus beau, le meilleur et le moins cher. Voilà, aussi. Faut pas se leurrer là-dessus, on peut faire de l'analytique et analyser beaucoup de chose mais le client est roi et il faut qu'on soit parfait au niveau de l'accueil, du marketing, des sites, etc... voilà. C'est le commerce, c'est l'artisanat, voilà. »

L'expérientiel en tourisme :

C'est la première fois qu'il en parlait, de ce fait il n'a pas analysé ce genre de chose mais espère que chez eux ils le vivent. C'est quelque chose auquel il faudra faire attention si c'est dans l'actualité des choses. En général ils ont de bons retours sur la visite d'atelier, notamment sur les sites comme TripAdvisor. Peut-être que c'est lié à l'expérience dans la visite d'atelier.

B : « Indépendamment du tourisme est-ce que vous pouvez me parler du contexte de l'artisanat en général aujourd'hui ? Quelles sont un peu les perspectives, les menaces... »

L'artisanat au global, il ne sait pas trop, puisque la coutellerie est une branche spécifique.

A : « L'artisanat du couteau c'est compliqué, on est dans un marché saturé, où il faut ben jouer des coudes pour se faire une place. Et du coup euh, nous nos perspectives d'évolution sont plutôt à l'étranger qu'en France. Et voilà, ce qui veut dire qu'il y a une remise en question complète de l'entreprise s'il y a ce phénomène qui vient... bouleverser les choses voilà. C'est vrai qu'on a jamais été aussi nombreux sur le village de Laguiole, que les concurrents extérieurs à Laguiole ben sont, comment dire, sont aussi dans ce phénomène de saturation du marché, donc ben tout le monde essaye de se... de gagner sa place quoi. Voilà. »

B : D'accord.

A : « Donc c'est pas un contexte très, très simple quoi. Voilà. Donc nous en plus il faut lier le phénomène vente et fabrication. Et du coup voilà les marges s'amointrissent et il faut continuer... voilà. »

B : D'accord. Et est-ce qu'au niveau des couteaux, le savoir-faire se transmet facilement ? Est-ce qu'il y a de la demande ?

A : « Alors c'est très compliqué. Alors nous justement on forme beaucoup en interne mais c'est un métier un peu de passionnés et c'est compliqué aussi que les gens restent dans l'entreprise pendant toute leur carrière. Je crois que ça c'est, ça devient de plus en plus rare un peu partout, ce phénomène de zapper, d'aller voir ailleurs ce qui se fait etcetera. Le souci c'est que nous y a une vraie transmission de savoir-faire et quelqu'un n'est pas productif avant deux ans minimum de travail. Donc ce qui veut dire qu'il sait faire à peu près une partie de la

gamme au bout de deux ans, et au bout de quatre ans il maîtrise toute la gamme. Donc la rentabilité de quelqu'un.... Donc si au bout de quatre ans il dit je m'en vais voilà on a perdu un investissement dans la formation qui est énorme donc... Actuellement on est un peu à saturation à ce niveau-là. Fin c'est... comment dire... c'est un des problèmes de l'artisanat globalement parce que je vois que j'ai des collègues qui sont un peu dans la même phase, euh où on forme, on forme mais à la fin, derrière il faut avoir les personnes qui veulent s'investir, qui veulent rester, qui veulent pas forcément ce... Après dans la logique des choses, c'est formé les gens, s'ils se montent à leur compte un jour c'est bien, mais bon le problème c'est que souvent ils le font très tôt. Avant d'avoir fait..., d'avoir dégagé une grosse marge pour l'entreprise quoi. Donc ça pousse pas à former derrière aussi, ou à former qu'une partie de, du personnel, voilà. »

Lien entre artisanat et patrimoine :

L'entreprise a été récemment élue Entreprise du Patrimoine Vivant. C'est un métier traditionnel depuis 200 ans qui avait quasiment disparu et qui a été relancé. Et le territoire a retrouvé un savoir-faire vraiment spécifique et des gens qui travaillent sur Laguiole essaient d'avoir un produit de qualité, qui transmet ce patrimoine coutelier français, au niveau de tout le processus de fabrication, car il y a divers métiers dans le métier de coutelier. L'enquête trouve qu'en France, on est assez pudique sur cette notion, alors que les étrangers comme les américains valorisent beaucoup plus le savoir-faire. Il faudrait donc essayer de valoriser plus ce savoir-faire spécifique, d'où c'est visites d'ateliers où les artisans essaient de faire partager leurs savoir-faire et de montrer que c'est un patrimoine français important.

Le label EPV est un dossier administratif qui valorise les méthodes de travail traditionnelles. Même si plus de choses étaient faites à la main à l'origine, les machines essaient de reproduire ces gestes. Ils essaient de moderniser l'outil mais travaillent quand même de façon traditionnelle, très manuelle. Il y a quand même un opérateur manuel derrière presque toutes les opérations de fabrication.

A : « D'où des fois quelques, quelques coups de limes qui ne sont pas forcément dans le, ou quelque coupe de bandes abrasives qui ne sont pas totalement maîtrisées et qui donne aussi une particularité à chaque produit, à chaque couteau qui sort de nos ateliers. »

Qu'est-ce que le label apporte à l'entreprise ?

Il permet d'avoir des crédits d'impôt au niveau des apprentis et sur les investissements pour l'innovation. Ça n'apporte pas une valorisation exceptionnelle directe.

A : « c'est un titre de plus. J'ai le titre de Maître artisan et Maître artisan en métier d'art. On monte un peu, le, le standing, je sais pas. C'est une valorisation supplémentaire de l'entreprise, voilà. »

Qu'est-ce qu'apporte l'artisanat sur le territoire ?

A : « Le village de Laguiole est un des plus rentables au niveau de l'emploi. Par rapport au nombre d'habitants je crois qu'on est quasiment entre 1250 et 1300. Mais je crois qu'il y a 900 emplois sur le village, ce qui est quand même énorme. Et euh, ça crée de l'emploi, il y a des gens qui viennent des quatre coins de l'Aveyron, du Cantal et de la Lozère. C'est très, très bien à ce niveau-là. Il y a un minimum 200 emplois liés à la coutellerie sur Laguiole, donc c'est énorme. Après on a de la chance aussi d'avoir de la gastronomie, de l'agroalimentaire qui est aussi un gros vecteur économique en termes d'emploi et de retombées. Donc voilà on a la chance concrètement d'être sur un territoire dynamique économiquement quoi. Là-dessus il faut, fin

je suis vraiment, comment dire... réaliste sur la chance que l'on a et qu'il faut arriver à pérenniser. »

B : « Est-ce qu'il y a beaucoup de liens entre les acteurs du territoire pour arriver à avoir ce dynamisme ? »

Il en manque toujours du lien. Il y en a quelques un. Laguiole et son territoire s'est fait sur des personnalités fortes et il en manquerait peut-être... Il manque un peu d'animation économique en général. Il faudrait à créer un peu plus de contact. L'office de tourisme a le rôle d'interlocuteur privilégié avec les acteurs économiques vu que le territoire est très lié au tourisme.

L'innovation et son rôle dans l'entreprise :

A : « L'innovation est importante mais on a quand même. Pour nous c'est compliqué parce qu'on a quand même un produit phare qui est le couteau traditionnel, qui est le cœur de la gamme et là-dessus l'innovation, à part des techniques de productions qui pourraient être un peu plus modernes en soi. Après oui la création d'autres produits c'est difficile parce que des fois ça marche et des fois ça marche pas. Voilà. C'est souvent beaucoup d'investissements en temps et en heures et des fois forcément on n'est pas... il y a pas le retour. Voilà. Moi j'ai la chance d'avoir créé un modèle qui m'est propre, sur lequel j'ai cru. Dans lequel j'ai cru et qui a eu l'adhésion d'une partie de ma clientèle. Mais il y en a d'autre qui... On aime ou on n'aime pas, c'est un produit assez spécifique quoi. Après l'innovation oui c'est toujours bien l'innovation. Le problème c'est que les investissements pour innover, nous on est sûr de l'artisanat et on peut innover sur des produits industriels et du coup la rentabilité est pas là, n'est pas derrière, clairement. Du coup on n'investit pas. »

B : « Vous pensez que cette innovation peut attirer les touristes ou pas ? »

Sur certains domaines touristiques comme les sports de pleine nature oui, on attire une clientèle en quête de sensation ou les jeunes.

A : « Dans nos métiers je suis pas sûr que l'innovation change grand-chose dans la venue touristique. Sur notre produit clairement, je ne suis pas convaincu. »

Qu'est-ce qui permet à l'entreprise de se différencier des autres coutelleries sur le territoire ?

Le produit spécifique a permis de le différencier à une certaine époque mais il va bientôt avoir ans, donc il pense qu'il faudrait peut-être qu'il en trouve un autre. Le fait qu'il est une certaine cooptation locale, peut-être. Le discours peut être, c'est-à-dire axé dans le partage du savoir-faire et non basé sur la polémique. Le travail fourni aussi, en allant chercher les clients, en participant à des marchés, en investissant dans de la communication. Tout ce qui est lié au marketing, qui peut être différent des autres. C'est difficile de savoir comment se différencier.

B : « Voilà, moi j'ai fait le tour de mes questions, est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ? Un sujet qu'on n'aurait pas abordé ? »

A : « Le tourisme économique..., voilà moi j'ai la chance de pouvoir faire visiter mon atelier au cœur du village. Donc du coup je suis en plein dans le tourisme économique mais on est beaucoup d'autre dans ce cas-là sur Laguiole. Du coup peut être que ça amène quand même les gens à venir sur notre territoire parce qu'ils savent qu'ils auront toujours par exemple la visite d'une coutellerie et éventuellement de la coopérative fromagère et aller faire un tour sur notre beau territoire de Laguiole. Voilà, on a la chance quand même d'avoir médiatiquement pas mal de retour ces dernières années. Ca effectivement c'est un gros point positif. On parle

beaucoup de l'Aubrac, on parle beaucoup de Laguiole donc pourvu que ça dure quoi. Parce que le jour où on en parlera plus il faudra peut-être penser à débaucher, à se recentrer sur autre chose. »

Remerciements.

Annexe C : entretien exploratoire effectué avec le RESPONSABLE D'UNE COUTELLERIE EMPLOYANT 28 COLLABORATEURS ET DÉVELOPPANT FORTEMENT L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Retranscription partielle d'un entretien réalisé le 15 février 2017 avec l'un des dirigeants d'une coutellerie de Laguiole aillant le plus de visiteurs (M. C). Le rendez-vous a été pris par téléphone et l'entretien s'est déroulé dans les bureaux de la coutellerie. Indication de retranscription : B = enquêteur et C = enquêté

Présentation de l'entreprise :

C'est une entreprise créée il y a 30 ans alors que le couteau a 200 ans. L'entreprise concurrente est également une jeune entreprise, car la fabrication du couteau avait disparu à Laguiole. Le renouveau s'est fait lors du renouveau du tourisme vert dans le Massif Central. Il s'agit d'une entreprise familiale créée par les parents de M. C, son frère travaillant également dans l'entreprise. Au début, ce n'était que le métier de coutelier, puis peu à peu la fabrication de toutes les pièces s'est relocalisée pour ne plus dépendre de fournisseurs extérieurs. C'est une entreprise de petite taille, 28 personnes en CDI. Le développement de l'entreprise a toujours été en lien avec le développement du tourisme. Les ventes se font majoritairement en BtoC, en vente directe avec 3 points de vente sur Laguiole et également sur le site internet. Les seuls revendeurs que l'entreprise a sont plutôt en Europe. Les visites d'atelier guidées et commentées ont été mises en place dès le départ.

L'entreprise propose plusieurs visites : la partie coutellerie axée sur l'histoire, la différence entre vrais et faux couteaux, l'entretien, les métiers de coutelier ; la partie forge et musée avec des vieux outils et couteaux.

B : Quels sont vos clients, touristes ou non ?

C : « Donc vous avez les deux [fait référence aux groupes et aux particuliers]. Dans les particuliers c'est aussi bien des familles avec des jeunes, plutôt des enfants qui ont 8 ans, 10 ans, 12 ans ou 14 ans. Bon après ils font leur vie de leur côté. Euh... et après plutôt après à partir de 40, 45 ans. Donc c'est la perte de clientèle entre euh... les jeunes à partir de 15 ans je les vois plus entre guillemets jusqu'à qu'ils deviennent parents avec 35 ans on va dire ou 40 ans ou 45 ans, je les retrouve plus tard. »

B : D'accord. »

C : « Donc j'ai des individuels, en famille, en couple, j'ai des groupes. Des groupes qui sont formés par des autocaristes, j'ai des groupes qui sont formés par des amicales, des groupes formés par des amicales locales ou extérieures, par des comités d'entreprise bon c'est plus rare, moins mais y a des comités d'entreprise aussi, ou des euh... réunions de formation d'entreprise où aussi en même temps ils font une session autre pour euh... soudure de l'équipe, voilà vous avez de tout. Vous avez des classes d'enfants, beaucoup moins qu'avant puisqu'il y a plus de budgets. Il y a beaucoup moins de classes neige, même s'il y a plus de neige. Il y a beaucoup moins de classe neige qu'avant, il y a dix ans en arrière les enfants donc qui venaient en classe neige sur Laguiole ou dans les environs, donc sur l'Aubrac, ils venaient nous visiter après avoir fait des raquettes, du ski de fond, du ski alpin, ils venaient découvrir notre entreprise et quand ils revenaient chez eux, « ah c'est génial on a mangé de la purée élastique, de l'Aligot, on a été visité les couteaux, c'était super ! ». Les gamins de 8 ans, 10 ans ! Les parents sont parfois parce qu'ils ont écouté « il a pas bougé, il a écouté du début à la fin ».

Et ça dure un morceau quand même ! Je sais le couteau ça doit les fasciner aussi peut-être, ou la façon qu'on a de faire, j'en sais rien. Et donc ils étaient prescripteurs parce qu'ils parlaient à leurs parents de l'Aubrac, de l'Aveyron, du Cantal ou de la Lozère, fin de l'Aubrac en général et souvent parfois les parents on les revoyait 2, 3 ans après et on voyait des parents qui venaient nous visiter avec leurs enfants : « c'est notre fils, notre fille qui est venue en classe neige et il s'est tellement éclaté qu'on a eu envie de venir en vacances ». Bon ça a disparu ça, il y a pas beaucoup de classe neige maintenant. »

La clientèle de l'entreprise est-elle uniquement touristique :

Il y a à la fois une clientèle locale et une clientèle touristique. Les locaux sont à la fois des clients, ils achètent des couteaux quand ils veulent faire un cadeau à quelqu'un, et des prescripteurs car ils amènent des amis et de la famille qui sont en vacances chez eux visiter la coutellerie. Même s'il n'y a pas de statistique là-dessus, les clients sont majoritairement des touristes.

Ce que les clients recherchent quand ils viennent à Laguiole, et visiter les coutelleries :

Quand ils viennent sur le territoire, c'est un tout. L'agriculture, l'artisanat, l'agroalimentaire, la restauration, tout est interdépendant, c'est un ensemble de choses. Les paysages, la qualité de la restauration participent à l'attrait du territoire. Aussi, les visiteurs viennent au village parce qu'ils veulent acheter un couteau qui a été fabriqué à Laguiole : « Je sais qu'il y a des faux, des vrai, je connais pas trop mais je veux voir ce que c'est, je veux voir qui c'est. »

Qu'est-ce qui intéressent le plus les touristes dans la visite de l'entreprise :

C : « Alors dans la visite de l'entreprise, ils veulent voir la partie forge, fabrication des pièces là, la partie mécanique des forges. Ils veulent le voir mais ils se rendent compte que finalement ça les intéresse pas. Pourquoi ? Parce que c'est de la mécanique et de la forge, c'est pas intéressant, c'est pas ..., visuellement ça casse pas trois pattes à un canard. Il y a la forge du Damas oui qui est jolie, qui est beau mais c'est pas tous les jours, c'est pas au quotidien, c'est pas la demande. C'est de la démonstration. La forge de Damas oui ça c'est intéressant, c'est joli, c'est beau, y a de l'esthétique, c'est du théâtre, y a des odeurs, des bruits, les cinq sens sont en alerte. Quand il tape avec le martinet ça peut faire frissonner. Y a tout ça. La forge moderne, ils y restent pas, mais ils l'ont vu. Après le plus intéressant en tous les cas, c'est la visite de l'atelier principal, celle où il y a l'histoire du couteau, les vrais, les faux, l'entretien, l'aiguisage, avec la démonstration par le coutelier. C'est ça qu'ils recherchent, ils ont un peu tout dedans. Ils ont de l'histoire, ils ont des légendes, ils ont un peu de technique mais pas trop, ils peuvent poser des questions s'ils veulent un peu plus sur un point ou un autre par rapport à leurs attentes : « je veux un peu plus d'histoire, je veux un peu plus de technique, voilà je peux poser des questions parce que les visites il y a quelqu'un qui fait l'exposé ». Donc il y a quelqu'un qui fait l'exposé. Alors en ce moment, quand ils sont pas nombreux, quand ils sont quatre, on met une vidéo en première partie. Mais autrement c'est quelqu'un qui fait l'exposé, c'est gratuit, donc ils attendent du gratuit. Ils viennent rechercher plusieurs choses et on a un mélange des choses. »

On tient le visiteur en éveil parce qu'il y a plusieurs aspects qui sont abordés. Ce n'est pas toujours la même chose. Ces visites pluridisciplinaires ne se sont pas construites de suite, ça a pris du temps et c'est difficile à modifier parce qu'il faut garder ce mélange pour intéresser tout le monde.

C : « Et il faut le faire évoluer parce que les attentes sont différentes d'y a 10 ans. »

B : « Et c'est quoi du coup qui a évolué dans les attentes ? »

C : « C'est quoi qui a évolué dans les attentes c'est que par exemple on parlait beaucoup des vrai et des faux avant, couteaux Laguiole. On en parle beaucoup moins maintenant. On en parle toujours parce qu'il faut toujours en parler, le sujet il faut en parler, l'évoquer et faire comprendre comment on reconnaît un bon couteau d'un mauvais. Mais c'est comme un bon bijou, une bonne montre d'une mauvaise. Les garanties, c'est garanti par qui, combien de temps, le nom, l'adresse de l'entreprise qui fabrique. Donc les choses ont évolué on parle moins des vrai, des faux. On parle un peu plus des légendes, un peu plus de fabrication aussi, voilà. »

L'expérientiel :

La question est de savoir comment intégrer l'expérience du visiteur. C'est difficile de lui faire faire un couteau. S'ils sont nombreux, je ne peux pas faire toucher à tout le monde. Du coup, des stages sont mis en place mais ça coûte cher, c'est sur toute une journée et ce n'est pas pour tout le monde. Après, il ne voit pas trop comment le mettre en place. Il y a un compromis entre, dans la visite je n'ose pas poser de questions et je pose pleins de questions, l'échange est ouvert. Ce n'est pas une visite à sens unique. Le fait de rentrer dans un atelier, dans un univers qu'on ne connaît peut être une forme d'expérience. On entend beaucoup parler d'expérience, de faire vivre une expérience aux visiteurs, mais le lien n'est pas facile. Dans la visite mise en place, l'insertion dans l'atelier se fait en douceur. Les visiteurs sont d'abord accueillis dans un amphithéâtre vitré donnant sur l'atelier, où on leur donne des explications, et après seulement ils rentrent dans l'atelier. Ils ont le temps de se préparer.

Contexte de l'artisanat aujourd'hui, opportunités, menaces :

L'artisanat, c'est très vaste parce que ça englobe autant les artisans qui travaillent seuls que les artisans avec une vingtaine d'employés. La différence est qu'il n'y a pas de prix fixe pour les petites entreprises. La problématique de cette entreprise est qu'elle est trop grosse pour l'artisanat et trop petite pour de l'industrie. Donc elle a les inconvénients des deux. Elle ne peut pas changer son entreprise du jour au lendemain, donc c'est plus long. Les coûts de travail sont également plus gros.

Les enjeux des coutelleries à Laguiole :

L'indication géographique est un enjeu qui peut permettre de pérenniser l'activité. Certains couteliers ne sont pas favorables, parce qu'ils ne voient pas leur intérêt à long terme. Par contre, s'il n'y a pas l'IG, le couteau Laguiole perdurera mais il y aura des modifications, le marché étant en perpétuelle évolution. Mais les coutelleries ne sont pas seules, elles sont au milieu des autres acteurs du territoire : les restaurants qui proposent de la qualité avec des bons prix, l'agriculture et l'agroalimentaire qui proposent des produits de qualité. Il y a une homogénéité des produits à Laguiole qui sont tous de grande qualité.

Les savoir-faire comme forme de patrimoine :

Les savoir-faire sont une forme de patrimoine mais le territoire est un territoire rural où il est difficile de trouver de la main d'œuvre. Les personnes en situation de chômage sur le territoire sont généralement devenues inemployables et après pour trouver d'autres personnes c'est difficile. Il y a donc une problématique de développement. Il faut trouver des personnes de l'extérieur qui veulent bien venir travailler à la campagne. Ce qui veut dire que l'hôpital est loin, les écoles primaires sont présentes mais ensuite il faut aller ailleurs. Le logement est aussi une vraie problématique parce que les logements sont anciens sur Laguiole. Donc c'est difficile de faire venir quelqu'un de l'extérieur sur le territoire. Donc pour que les savoir-faire soient transmis il faut d'abord arriver à attirer de nouvelles personnes. Il faut également

pouvoir venir avec une famille, donc avoir du travail pour l'autre personne de la famille et l'offre d'emploi intermédiaire est limité.

Le rôle des labels, notamment Entreprise du Patrimoine Vivant par rapport à la valorisation des patrimoines :

Le label EPV existe depuis longtemps mais a du mal à décoller et à se faire connaître. L'entreprise possède le label et a été renouvelé il y a trois ans. Les critères de sélection devaient être durcis, mais il se demande si c'est vraiment le cas. « Ça reste très peu connu du grand public en France et à l'export ». Si le mot est présent sur les documents de communication des entreprises possédant le label, peut être que ça va rentrer dans les mœurs mais ça prendra du temps avant que ça devienne un réel atout touristique.

B : « Est-ce que l'innovation dans l'artisanat peut permettre de pérenniser l'activité, de la faire évoluer et aussi d'attirer plus de visiteurs ? »

C : « On est tous en recherche, toutes les entreprises je pense, sont à la recherche d'innovation. L'innovation elle peut être sur un nouveau produit, ou sur un nouveau process de fabrication, pour gagner du temps de travail ou du temps machine, des coûts de revient. Euh, elle peut venir donc de plein de choses, d'intégrer de nouvelles machines pour avoir des nouveaux process, donc euh oui on est dans de l'innovation. C'est des petites choses, mais au jour le jour, ou parfois c'est des petits investissements, mais on est à la recherche d'innovation.

B : « Et vous pensez que le touriste ça peut l'intéresser de, si une entreprise évolue, de voir cette innovation ? Ou il préfère voir plutôt les produits traditionnels ? »

C : « Non les deux, c'est un mélange des deux. Parce que quand une personne vient vous visiter vous ne savez pas ce qu'elle aime. Parfois elle ne le sait même pas. C'est par les questions qu'on arrive à découvrir qui elle est, ses attentes. Euh, si elle a des attentes, effectivement elle les découvre aussi elle ses attentes en répondant aux questions. « Tient je regarde ça. Ça, ça vous plaît ? Et c'est quoi qui vous plaît ? La couleur ? C'est quoi, la forme ? C'est la couleur ? C'est quoi ? C'est le veinage du bois ? A c'est ça qui me plaît. A c'est ça, d'accord ! » Moi j'aurais pas vu ça. Sur ce couteau-là, cette partie-là vous plaît. Donc après sur un produit. Mais ... L'innovation vous la montrerez, vous pourrez intéresser vos visiteurs sur un produit. Après sur un process de fabrication... Vous aurez beau leur expliquer, ils ne connaîtront pas le process avant, ils verront pas. Ça va intéresser 0.01 % de vos visiteurs, à la marge, à l'extrême marge. Et donc passer du temps avec une personne pour lui expliquer une innovation process : non. Oui, j'ai un client qui a une question un peu technique, je vais lui répondre, je passe du temps avec lui, je lui réponds. Mais après aller développer quelque chose par rapport à de l'innovation process de fabrication, non. Il y a pas d'intérêt. Oui sur un nouveau produit oui. Faire de la pub sur un nouveau produit oui. Produit final. Après tout ce qui est en amont, je pense pas. »

B : « comment vous pensez que le développement de la coutellerie et de tout ce qu'il y a à Laguiole, ça a permis de faire du développement local ? Est-ce que c'est le lien entre les acteurs ? »

C : « Pourquoi Laguiole est comme ça ? Et pourquoi c'est connu, pourquoi on vient visiter ? »

B : « Oui, exactement. »

C : « C'est la conjonction de cette euh... fin du, moi, on l'explique comme ça. C'est-à-dire il y a 35 ans en arrière, quand vous veniez à Laguiole, vous étiez dans... il y avait pas grand-chose. Mais il y a toujours eu du passage ici, ça a toujours été un carrefour. C'est la capitale

économique du plateau mais ça a toujours été un carrefour, il y a toujours eu des hôtels, et pas mal d'hôtels à Laguiole par rapport au nombre d'habitants. Si vous regardez à Espalion, il y a un hôtel et demi on va dire. Euh... voilà vous regardez à Laguiole, il y a des hôtels dans tous les sens, mais il y en a toujours eu. Donc il y a toujours eu de l'activité à Laguiole, il y a toujours eu du mouvement localement. Le tourisme, pourquoi le tourisme s'est..., y à 30 ans pourquoi le tourisme a augmenté sur le village ? On pense que c'est un..., le tourisme vert, le redécollage du tourisme vert, le retour de..., vers la tradition, ne pas se faire avoir, un peu mare du bord de mer, euh, du prix qui augmente, le prix du plat qui augmente quand la saison arrive et la quantité dans l'assiette qui diminue et la qualité aussi qui diminue, euh voir autre chose qu'aller se faire bronzer. Euh oui j'aime bien aller me faire bronzer, mais je veux pas faire que ça. Donc il y a eu un mélange peut être de d'activités culturelles, un petit peu sportives, marche un peu c'est à la mode mais..., de marche, de bien manger, tient de découvrir des choses dont j'ai pas l'habitude. Tiens c'est pas mon quotidien, c'est pas régulier d'aller visiter une coutellerie, il y en a pas trente-six mille non plus en France, et d'aller visiter euh des entreprises qui fabriquent des couteaux c'est pas quelque chose de, qu'on fait ça au quotidien, ou même chaque année, donc c'est faire autre chose. Et donc le retour du tourisme vert, de vouloir redécouvrir l'intérieur... le Massif Central un petit peu, fin je crois ça a été, la France profonde mais sans l'aspect péjoratif. Euh mais c'est revenu il y a 30 ans en arrière et l'avantage de Laguiole c'est que euh tout le monde a senti ça un peu au même moment et c'est monté vers le haut au même moment et tous ensemble. C'est une conjonction hein. C'est une conjonction. Vous avez la famille Bras qui au fur et à mesure a pris des étoiles pour arriver au summum. Euh vous avez les coutelleries qui se sont montées qui se sont développées. Et vous avez la Coopérative qui s'est développée, l'Aligot qui..., ils ont valorisé l'Aligot. Ils l'ont mis un peu, ils l'ont vendu un peu à droite à gauche, sinon ça reste un produit vraiment que du coin quoi. Ils l'ont valorisé à droite à gauche, ils l'ont développé commercialement. Les aveyronnais de Paris, parce qu'il faut pas les oublier eux aussi, ben parce qu'il y a plus d'aveyronnais à Paris que d'aveyronnais en Aveyron. Euh comme ils avaient des brasseries et des restos, ben ils ont mis de la viande locale, ils ont mis de l'Aligot dans leurs menus, ils ont fait découvrir l'Aveyron. Donc ils ont été des prescripteurs, comme ils ont été des prescripteurs sur le couteau de Laguiole il y a 100, 150 en arrière, 180 ans en arrière. Quand ils sont partis à Paris pour la limonade, euh ils avaient leur couteau à la poche. Leur couteau c'était leur outil, ça rappelait le pays, puis je peux pas travailler sans mon couteau, il faut que j'ai mon couteau, je peux pas aller, je peux pas sortir sans mon couteau. Je vais travailler avec, je vais manger avec, je vis avec. Donc ben à tiens le breton qui travaillait avec nous sur Paris qui mangeait avec aveyronnais ou qui... quand l'aveyronnais coupait sa ficelle de son sac de charbon : « Oh tiens tu as un beau couteau ! Quand tu descends au pays tu m'en amèneras un ». Donc c'est eux qui ont fait la publicité sur le couteau sur Paris, c'est eux qui ont fait y a 30 ans dans les brasseries, tout ça, qui ont remis à mon avis au goût du jour... tiens qu'est-ce qu'on va faire... J'en sais rien j'étais peut être un peu trop jeune, je connaissais pas trop mais je pense qu'ils se sont remis à faire de la viande Aubrac, euh de l'Aligot, euh parce que peut-être ils faisaient des trucs simples mais pas des trucs d'où ils venaient. Ils se sont mis à faire des trucs d'où ils venaient. Ils savaient bien le faire, ils ont fait de la pub pour le coin. Donc tout ça mis bout à bout, voilà. Donc c'est une conjonction de choses. »

L'enquête parle d'un restaurant de Laguiole qui s'est développé en même temps que la leur. Avant le restaurant vivait au rythme des foires aux animaux, et quand elles ont disparu, les gérants ont investi pour se développer et ouvrir leur établissement à d'autres perspectives.

C : « Tout ça s'est monté en même temps. Et c'est monté en même temps vers de la valorisation positive, et pas vers je vais faire du pas cher. »

Conversation informelle une fois l'enregistrement terminé :

Le développement de Laguiole s'est fait grâce à une multitude d'actions de valorisations du territoire. Les concurrents de l'entreprise qui sont plus gros et plus présents au niveau national voire international ont également permis de véhiculer une image positive des coutelleries laguioles. C'est une conjonction de chose, des investissements concomitants.

La visite d'atelier s'est développée parce qu'il y avait rien à Laguiole. Elle a permis de valoriser un produit chargé d'histoire, de légende, de technique, de l'entretien puisque les couteaux se transmettent entre les générations.

Remerciements

Table des figures

Figure 1 : Les trois piliers du développement durable	p. 38
Figure 2 : Les fondements du tourisme facteur de développement	p. 39
Figure 3 : Comportement d'achat des visiteurs selon les visites	p. 45
Figure 4 : La roue de l'expérientiel	p. 50
Figure 5 : La situation géographique de l'Aubrac	p. 73
Figure 6 : Le relief de l'Aubrac	p. 74
Figure 7 : Les ressources économiques de Laguiole	p. 75
Figure 8 : Fabrication du couteau Laguiole	p. 77

Table des matières

Remerciements	11
Sommaire	12
Introduction	7
Partie 1 : La valorisation touristique de l'artisanat : entre patrimoine immatériel et développement local	9
<i>Introduction de la partie 1 :</i>	<i>10</i>
Chapitre 1 : L'artisanat, une nouvelle ressource touristique	11
1- Une catégorie professionnelle multiple et complexe	11
1.1 Une profession ancienne qui a façonné la société	11
1.2 Qui sont les artisans et les entreprises artisanales de nos jours ?	12
1.2.1 Les entreprises artisanales	12
1.2.2 Les artisans	13
1.2.3 Quelques chiffres sur l'artisanat	14
2- L'artisanat d'art : le quatrième secteur de l'artisanat	15
2.1 L'artisanat d'art : artisan ou artistes ?	16
2.2 Techniques, savoir-faire et produits d'exceptions	17
2.3 La dimension touristique de l'artisanat d'art	18
3- La visite d'entreprise indispensable au tourisme de savoir-faire	19
3.1 Un attrait touristique depuis les prémisses du tourisme	19
3.2 Le tourisme de découverte économique	20
3.3 Un pôle d'excellence touristique pour valoriser les savoir-faire français à l'étranger	21
Chapitre 2 : La complexité du patrimoine immatériel	23
1- Les différentes formes de patrimoine	23
1.1 Le patrimoine culturel et naturel	24
1.2 Le patrimoine culturel immatériel	25
2- L'artisanat traditionnel et la remise en question de la séparation entre patrimoine matériel et immatériel	26
2.2 La dualité entre patrimoine immatériel et patrimoine matériel	27
3- L'association du tourisme et de l'immatériel, un processus complexe et risqué	28
1.1 La mise en tourisme du patrimoine immatériel	28
1.2 Les difficultés inhérentes à cette mise en tourisme	29
1.2.1 La perte d'authenticité	30
1.2.2 La rentabilité économique	30
1.3 Les moyens de lutter contre ces risques	31
Chapitre 3 : Les différentes logiques de développement sur un territoire	33
1- Le développement local, un développement basé sur l'identité du territoire	33
1.1 Les formes de développement	33
1.2 Qu'est-ce que le développement local ?	34

2- Le lien entre développement local et tourisme.....	35
2.1 Le processus de développement local.....	35
2.2 Le tourisme créateur de développement local ?	37
3- Le tourisme, facteur de développement durable ?	37
3.1 Le développement durable	37
3.2 Le tourisme dans un processus de développement	39
<i>Conclusion de la partie 1 :</i>	41
Partie 2 : La relation entre tourisme et artisanat local, entre demande touristique, transmission d'un patrimoine et besoin d'innovation	42
<i>Introduction de la partie 2 :</i>	43
Chapitre 1 : Une demande touristique marqué par la découverte de l'artisanat et des savoir-faire.....	44
1- Un tourisme qui se développe et qui s'adapte à toutes les clientèles	44
1.1 L'offre de tourisme de savoir-faire.....	44
1.2 Les comportements et attentes des clientèles	45
2- Les nouvelles attentes des clientèles touristiques : la recherche de sens et d'apprentissage	46
2.1 Les nouvelles tendances touristiques.....	46
2.2 La recherche d'authenticité dans les pratiques touristiques.....	47
2.3 La recherche de sens inscrite dans une démarche globale de valorisation du territoire	48
3- La découverte de savoir-faire répond au besoin d'expérience des clients	49
3.1 Le concept de marketing expérientiel	49
3.3 La découverte des savoir-faire : une expérience à part entière	51
Chapitre 2 : Le tourisme contribue à la transmission et à la conservation des savoir-faire	53
1- L'artisanat local, une économie et des techniques en péril ?	53
1.1 Les difficultés économiques de l'artisanat.....	53
1.2 Un apprentissage long et un manque de vocation	53
1.3 Des aides pour favoriser la transmission.....	54
2- La reconnaissance des savoir-faire comme patrimoine pour assurer leur pérennité	56
2.1 Les moyens de protection du patrimoine immatériel.....	56
2.2 La reconnaissance des savoir-faire en tant que patrimoine.....	57
2.3 Les labellisations, moyens de reconnaissance des savoir-faire	58
2.3.1 Le label Entreprise du Patrimoine Vivant	58
2.3.2 L'indication géographique appliquée aux produits manufacturés	59
3- Le regroupement des acteurs, notamment touristiques, permet de valoriser et transmettre les savoir-faire locaux.....	60
3.1 La protection du patrimoine : une prise de conscience locale.....	60
3.2 La valorisation des savoir-faire grâce aux acteurs touristiques.....	61
Chapitre 3 : L'innovation dans l'artisanat impulse une dynamique de développement local.....	63
1- L'innovation, un des éléments essentiel du développement local	63
1.1 Le concept d'innovation : enjeux des entreprises d'aujourd'hui.....	63
1.2 L'innovation dans le développement local	64
2- L'innovation comme nécessité pour la pérennité des entreprises artisanales	65

2.1 Les innovations des entreprises artisanales.....	65
2.2 Une augmentation de la compétitivité et un renouvellement de l'activité.....	66
2.3 L'innovation pour une nouvelle image des métiers.....	67
3- L'innovation artisanale, une attraction touristique supplémentaire ?	67
3.1 L'innovation dans les techniques utilisées et dans la visite des ateliers.....	67
3.2 L'innovation artistique.....	68
3.3 L'attrait des touristes pour l'innovation artistique.....	68
<i>Conclusion de la partie 2 :</i>	70
Partie 3 : L'artisanat des couteaux laguiole sur le plateau de l'Aubrac.....	71
<i>Introduction de la partie 3 :</i>	72
Chapitre 1 : L'Aubrac, terre de tradition et de savoir-faire.....	73
1- Laguiole, au cœur du plateau de l'Aubrac	73
1.1 Une situation géographique particulière	73
1.2 L'économie du territoire.....	74
1.3 Un territoire touristique.....	75
2- L'artisanat coutelier de Laguiole.....	76
2.1 Les couteaux Laguiole : un savoir-faire unique	76
2.2 L'histoire tumultueuse du couteau Laguiole.....	77
2.3 Le succès touristique des coutelleries.....	78
3- Le développement de Laguiole dans un processus de développement local	79
3.1 La mobilisation des acteurs du territoire.....	79
3.2 La dynamique de développement local.....	80
3.3 Un développement qui fonctionne et qui perdure	80
Chapitre 2 : La vérification des hypothèses sur le terrain d'étude : proposition d'un cadre méthodologique.....	82
1- Une enquête quantitative centrée sur la demande des touristes et leurs attentes en matière de découverte de savoir-faire	82
1.1 La méthode des questionnaires.....	82
1.2 La mise en place du questionnaire sur le terrain d'étude.....	83
1.3 Le questionnaire : exemples de questions posées.....	83
2- Une enquête qualitative portée sur le rôle du tourisme dans la transmission des savoir-faire	86
2.1 La méthode des entretiens.....	86
2.2 Les entretiens envisagés avec les acteurs du territoire.....	87
2.3 Exemples de guide d'entretien	87
3- L'utilisation de deux outils pour comprendre le rôle de l'innovation dans l'impact de l'artisanat sur le territoire	88
3.1 Des entretiens pour comprendre la place de l'innovation dans l'artisanat	88
3.2 Un outil quantitatif pour comprendre l'attrait des touristes pour l'innovation artisanale.....	90
Chapitre 3 : Les premiers résultats visibles à Laguiole.....	91
1- L'Aubrac : une clientèle hétéroclite attirée par l'artisanat coutelier	91
1.1 Le tourisme de découverte économique : premier attrait de Laguiole ?.....	91
1.2 Le profil des visiteurs des coutelleries : représentatif de toutes les clientèles touristiques ?.....	91
1.3 Le tourisme de Laguiole répond aux nouvelles attentes touristiques ?	92
2- Le couteau Laguiole, un artisanat préservé sur l'Aubrac.....	93

3- L'innovation des couteliers dans le processus de développement de Laguiole.....	94
<i>Conclusion de la partie 3 :</i>	96
Conclusion	97
Bibliographie	100
Annexes :	105
Annexe A : entretien exploratoire effectué avec un expert du tourisme de Laguiole	106
Annexe B : entretien exploratoire effectué avec un maitre artisan coutelier à Laguiole	111
Annexe C : entretien exploratoire effectué avec le responsable d'une coutellerie employant 28 collaborateurs et développant fortement l'activité touristique	116
Table des figures	122
Table des matières	123

Résumé :

L'artisanat, un des secteurs d'activité les plus présents en France, regroupe de nombreux métiers dans des secteurs différents : construction, service, métiers d'art.... Ils sont caractérisés par la maîtrise de techniques spécifiques et d'excellences. Ces savoir-faire sont depuis peu reconnus en tant que patrimoine immatériel. Ils font partie intégrante de la culture des populations, ils doivent être protégés et transmis aux générations futures. Cette notion de transmission est l'un des enjeux de l'artisanat, fondé sur un temps d'apprentissage long. Les touristes sont de plus en plus intéressés par ce patrimoine et par la découverte des savoir-faire et des produits locaux. Le tourisme et la création d'innovation dans le secteur de l'artisanat peuvent-ils également permettre d'impulser une dynamique de développement local et de transmission des savoir-faire sur un territoire ? L'étude de Laguiole, sur l'Aubrac, semble répondre à ce questionnement. En effet, le village est mondialement connu pour son artisanat coutelier. Cette activité a permis de développer le tourisme et de redynamiser l'économie du village grâce à l'engagement de nombreux acteurs.

Mots clés : artisanat – savoir-faire – tourisme de découverte économique – patrimoine immatériel – développement local – innovation – transmission

Summary:

The craft, one of the business sector most present in France, regroups many professions in different sectors: construction industry, service, artistic profession... They are characterised by the mastery of specific techniques of excellence. It is only recently that this know-how has been recognized as intangible cultural heritage.

It is an integral part of the culture of the populations, it has to be protected and pass down to future generations. This notion of transmission is one of the craft issues, based on a long learning process. Tourists are more and more interested in this heritage and by the discovery of expertise and local products. Can tourism and innovation in the craft sector also give impetus to a process of local development and of transmission of knowledge on a territory? The study of Laguiole, on the Aubrac plateau, seems to answer this question. Indeed, the village is known worldwide for its cutlery. This activity has allowed the development of tourism and the revitalisation of the economy of the village thanks to the commitment of many stakeholders.

Key-words: craft – expertise – industrial tourism – intangible heritage – local development – innovation - transmission