



UNIVERSITÉ TOULOUSE
JEAN JAURÈS

INSTITUT SUPÉRIEUR DU
TOURISME,
DE L'HÔTELLERIE
ET DE L'ALIMENTATION



MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Enjeux touristiques de valorisation des savoir-faire et développement rural.

Le cas du Répertoire Numérique du Geste Artisanal
à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne.

Présenté par :

Johana Melon

Année universitaire : 2016 - 2017

Sous la direction de : **Driss Boumeggouti**

Enjeux touristiques de valorisation des savoir-faire et développement rural.

Le cas du Répertoire Numérique du Geste Artisanal
à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne.

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

Remerciements

Nos sincères remerciements vont au Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne – Monsieur **Roland DELZERS**, au Directeur des Services – Monsieur **Bruno MONPERE**, à notre tuteur de stage – Monsieur **Cédric BARTHES**, au coordinateur du Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) – Monsieur **Maxime THIEBAULT**, ainsi qu'à **toute l'équipe** – Philippe, Anne-Marie, Roselyne, Magali, Damien, Isabelle, Hélène, Laurie, Céline, Aline, Aurélie, Maryse, Grégoire, Albin, Mathieu, pour leur accueil, leur confiance et les responsabilités confiées dans le cadre de cette expérience enrichissante.

Un grand merci à notre Maître de mémoire – Monsieur **Driss BOUMEGGOUTI** pour ses lumières, ses conseils avisés et sa disponibilité.

Nous remercions les différents **interlocuteurs** interrogés pour leur disponibilité et leur grande contribution à ce mémoire de recherche.

Nous remercions également le **corps enseignant** et **l'équipe pédagogique** de l'ISTHIA pour le riche enseignement prodigué et ces deux années de réflexion stimulante.

Merci à mes **camarades** de l'ISTHIA – Line, Marion, Mélanie et Laura pour leur solidarité et leur support.

Enfin, nous tenons à remercier **Lionel** et notre **famille** pour leur immense patience, leur oreille attentive et leur soutien indéfectible depuis toutes ces années.

Sommaire

Introduction générale.....	7
Partie I - Artisanat, tourisme, développement local : quelles articulations ?.....	10
Chapitre 1 - Un artisanat polymorphe et mouvant.....	12
1. Enjeux d'une définition de l'artisanat.....	12
2. Artisanat : première entreprise de France ?.....	21
3. Dimension sociale d'une pratique à échelle humaine.....	26
Chapitre 2 - Des pratiques exclusives de valorisation touristique des savoir-faire.....	33
1. Une curiosité touristique orientée.....	33
2. Des mises en tourisme limitées.....	46
Chapitre 3 - Des politiques de développement local questionnées.....	61
1. Un développement local devenu nécessaire.....	61
2. Focus sur un développement rural prometteur mais fébrile.....	74
Partie II - Valorisation numérique des gestes artisanaux à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne.....	94
Chapitre 1 - Une structure de stage singulière : Chambre de Métiers et de l'Artisanat.....	96
1. Caractéristiques de l'organe représentatif de l'artisanat.....	96
2. Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne : une institution avant-gardiste ? ..	107
Chapitre 2 - Missions, contexte et territoire d'application.....	123
1. « GéoMétiers Midi-Quercy » : pour un développement local des filières artisanales.....	123
2. Mission de valorisation numérique des gestes artisanaux en milieu rural.....	138
Chapitre 3 - Une méthodologie de recherche ancrée au terrain.....	151
1. Dynamisation socioculturelle par la valorisation numérique des savoir-faire.....	155
2. Modernisation de l'offre des musées par la valorisation numérique des savoir-faire.....	162
3. Promotion touristique de destination rurale par la valorisation numérique des savoir-faire....	165
Partie III - RNGA, quels enjeux d'attractivité touristique en territoire rural ?.....	172
Chapitre 1 - Développement socioculturel des zones rurales par une programmation culturelle « d'utilité sociale ».....	174
1. Un vecteur d' « éducation » multiple.....	175
2. Une source de développement personnel.....	181
3. Une pluralité d'acteurs locaux mis en réseau.....	187
Chapitre 2 - Renouveau touristique des musées de société ruraux via une scénographie numérique pertinente.....	191
1. Légitimité de l'offre de scénographie numérique.....	192
2. Conditions d'un développement commercial de l'activité scénographique.....	200
Chapitre 3 - Promotion touristique de la destination rurale par un médium audiovisuel porteur d'une idéologie novatrice.....	207
1. Une portée promotionnelle avérée.....	208
2. Une intégration minime des savoir-faire dans le positionnement des destinations.....	210
3. Nouveaux codes d' « éco-consommation » touristique.....	219
4. Enjeux de la destination rurale vus par les acteurs touristiques locaux.....	221
Conclusion générale.....	227
Bibliographie.....	230
Table des annexes.....	236
Table des figures.....	336
Table des tableaux.....	337
Table des matières.....	338

« *Le métier le plus indépendant de la fortune et des hommes : l'Artisanat* ». (Jean-Jacques Rousseau¹)

« *Les métiers manuels se caractérisent par leur déférence envers le monde réel* » (Matthew Crawford²)

« *Plus c'est numérique, plus il y a de la fascination pour l'action humaine* ». (Bruno Monpère³)

« *L'aménagement, c'est décrire qu'il faut des routes, des voies de communication, des écoles, et que cela produit du développement, alors que le développement, c'est d'abord la valorisation des ressources locales* ». (Didier Montagné⁴)

« *Un bon acteur du tourisme ou un bon touriste, c'est quelqu'un qui sait regarder...ailleurs* ». (Madame X⁵)

Introduction générale

Ces nombreuses citations révèlent la complexité du travail de recherche que nous avons mené autour des enjeux de développement et de valorisation touristique des savoir-faire artisanaux en milieu rural. Durant 24 semaines, nous avons intégré le Service Économique de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) qui développe depuis 2014 un Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA). La mission confiée au sein de ce RNGA portait sur **la valorisation des gestes des Métiers dans le cadre d'un programme LEADER de développement rural appliqué au Pays Midi-Quercy**. La dimension touristique d'une telle mission convoquant les concepts de « développement », « territoire rural » et « valorisation » d'un patrimoine immatériel ne faisait aucun doute, mais soulevait pour autant de nombreuses interrogations. Il s'agissait de cerner les passerelles existantes entre savoir-faire artisanaux et tourisme, et l'impact de ces articulations sur le développement durable du milieu rural. Aussi, le caractère original et innovant de cette valorisation à laquelle nous nous sommes attachés repose en ce qu'elle s'effectue sur la base d'outils et de dispositifs numériques. Dès lors, les dialogues envisageables entre toutes ces composantes issues de secteurs, de visu, imperméables, ont alimenté une réflexion particulièrement stimulante et ouvert des perspectives dont nous n'avions jusqu'alors pas conscience autour d'une question de départ portant sur « **Comment valoriser touristiquement et durablement les métiers et gestes artisanaux dans un contexte de développement local ?** »

1 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

2 Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

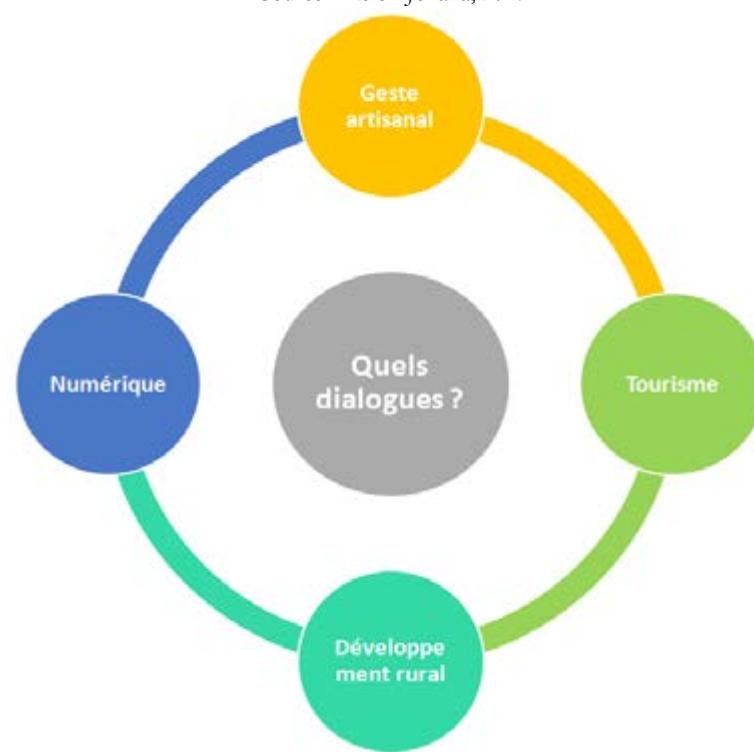
3 Discussion informelle entretenue avec le Directeur des Services de la CMA82.

4 Propos recueillis lors d'un débat tenu le 21 janvier 2000 (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.17).

5 Madame X, 0124'37, Annexe B

Illustration 1 : Quels dialogues entre Geste artisanal, Tourisme, Développement rural et Numérique ?

Source : Melon Johana, 2017

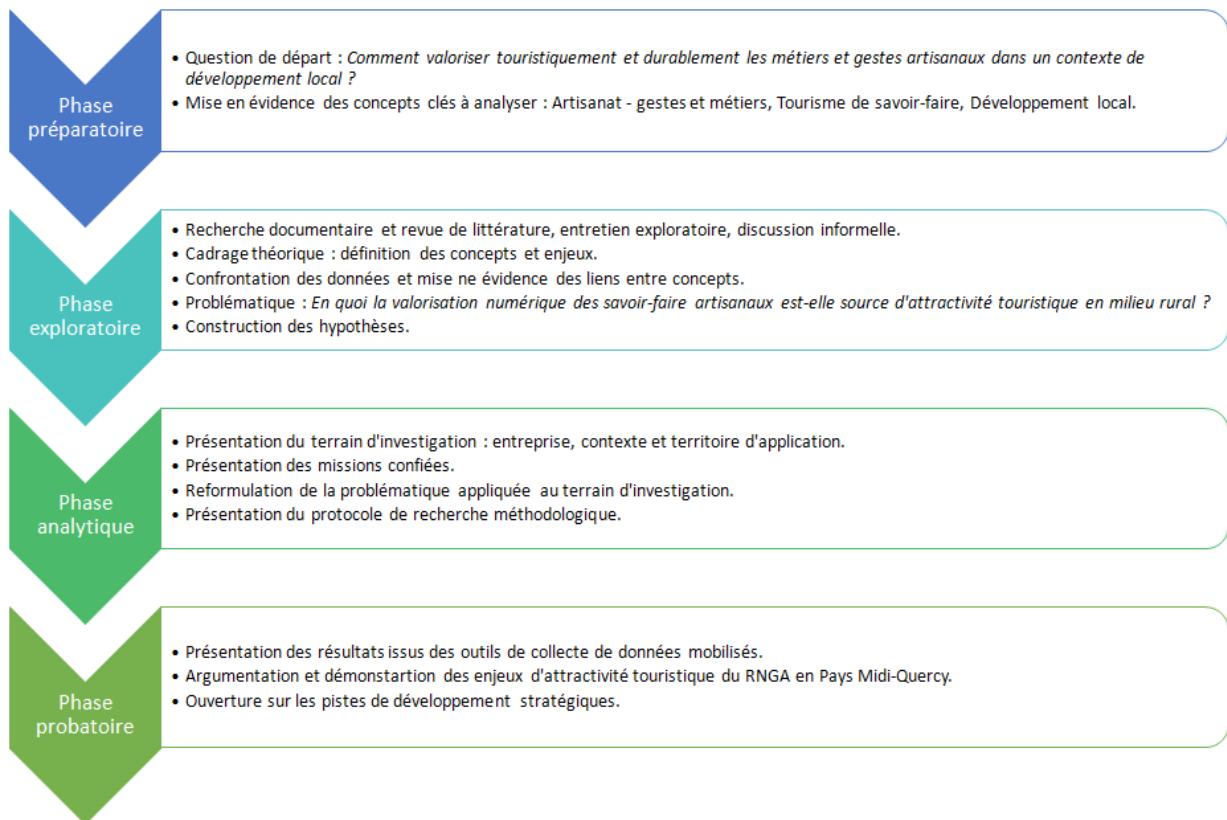


La phase de recherches exploratoires a permis de soulever un nombre considérable d'enjeux entre un artisanat aux prises entre tradition et modernité dont les différentes articulations avec le tourisme demeurent standardisées et limitées au cœur de politiques de développement local de plus en plus décriées. De même, rare est la place réservée au numérique dans les pratiques contemporaines de mise en tourisme des savoir-faire. Ainsi, allier durablement tous ces concepts apparaît comme un défi d'envergure, loin d'être relevé dans les pratiques contemporaines mais que les commanditaires de cette étude nous ont encouragés à creuser. A l'issue de cette contextualisation et suite aux premières expériences de terrain, est ressortie la problématique qui a guidé l'ensemble de notre investigation :

En quoi la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux est-elle source d'attractivité touristique en milieu rural ?

La méthodologie de recherche autour de ce problème s'est caractérisée par un corpus théorique conséquent complété par une large confrontation au terrain d'application :

Illustration 2 : Démarche de recherche appliquée



Source : Melon Johana, 2017

Dans ce mémoire, nous décrypterons en premier lieu les enjeux et articulations opérées entre les différents concepts. Ce cadrage théorique exhaustif aboutira à la formulation de la problématique explicitée ci-dessus et de trois hypothèses avancées en guise de pistes de réponses. Dans un second temps, nous décrirons la structure d'accueil, les caractéristiques du terrain d'investigation et la méthodologie probatoire à partir desquels les hypothèses ont été testées. Enfin, nous présenterons les résultats obtenus permettant d'affirmer ou infirmer le postulat de départ et proposerons divers axes d'intervention et de réflexion stratégiques.

Partie I - Artisanat, tourisme, développement local : quelles articulations ?

Introduction de Partie I

En tant qu'étudiant en tourisme, nous avons intégrés la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) en vue d'assurer la **valorisation des gestes artisanaux** au sein du Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) qui a été déployé durant six mois en Pays Midi-Quercy dans le cadre d'un programme de développement local. Dès lors, il nous a été demandé d'envisager les différents **enjeux touristiques d'un tel projet** mené à l'échelle du territoire rural. Pour ce faire, nous avons réalisé une première phase de cadrage théorique autour de la question de départ : « *Comment valoriser touristiquement et durablement les métiers et gestes artisanaux dans un contexte de développement local ?* ». Ainsi, dans cette première partie, nous allons chercher à rendre compte des articulations existantes entre savoir-faire artisanaux, tourisme et développement local en milieu rural.

Pour ce faire, un premier chapitre sera consacré à la définition légale d'un artisanat français polymorphe et à la détermination de ses spécificités et enjeux contemporains sur les plans économique, politique et social.

Dans un second chapitre, nous aborderons la dimension patrimoniale et identitaire de l'artisanat par l'entrée geste et savoir-faire immatériel. Nous aurons alors l'occasion d'analyser les raisons d'une fracture palpable entre les Métiers dit « durs » et les Métiers d'Art sur lesquels se focalisent toutes les attentions touristiques. Nous étudierons et qualifierons dès lors différentes pratiques de mise en tourisme et de valorisation des savoir-faire artisanaux.

Dans un troisième chapitre, nous traiterons des politiques de développement local - leurs caractéristiques, leurs relations avec le développement durable et leurs acteurs, avant de nous focaliser sur le développement rural appliquée à des territoires dont nous définirons les enjeux et illustré par le programme européen LEADER (Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale).

A l'issue de cette phase de contextualisation des concepts et après avoir soulevé les grands enjeux de notre sujet d'étude, nous serons en mesure de formuler une problématique de recherche à partir de laquelle seront bâties des hypothèses et pistes de réponse.

Chapitre 1 - Un artisanat polymorphe et mouvant

Dans ce premier chapitre, nous étudierons les caractéristiques de l'artisanat contemporain, secteur d'activité sur lequel porte notre étude. Il sera alors question de le définir sur le plan juridique avant de dresser un aperçu des différentes activités professionnelles et métiers qu'il recouvre. Nous analyserons par la suite les enjeux économiques, politiques et sociaux qui pèsent sur un secteur en pleine recomposition. Ce cadrage se révélera nécessaire afin d'appréhender les pratiques de mise en tourisme des savoir-faire artisanaux dont nous traiterons dans un deuxième chapitre.

1. Enjeux d'une définition de l'artisanat

Définir l'artisanat n'est point chose facile tant ce secteur recouvre des réalités multiples. Tenter d'en extraire l'essence s'est révélé une première étape nécessaire, tant pour les besoins de notre travail de recherche que dans notre pratique de terrain au sein de la CMA82 et au contact direct des artisans.

1.1. Qu'est ce que l'artisanat ? Tentatives d'objectivation

Il est ardu d'établir une définition unique et universelle de l'artisanat tant ce concept varie d'un pays voire d'une région à l'autre. Comme le précisent les auteurs : « *[i]l faut bien admettre qu'une définition recouvrant les réalités économiques précises est difficile dans un monde en rapide mutation.* »⁶. En ce sens, l'artisanat semble culturellement défini ; « *[c]haque région a un type d'artisanat particulier, souvent lié à une tradition locale.* » (Durand et Frémont, 1979, p.8). Ce secteur se caractérise donc par une extrême hétérogénéité et se prête mal aux généralisations. Tâchons pour autant de définir l'activité artisanale et le statut d'artisan en France.

1.1.1. Caractéristiques d'une activité professionnelle multiple

L'artisanat est souvent caractérisée selon des critères d'ordre socioprofessionnel comme :

- **Le mode d'exécution du travail.**

La production artisanale se fait généralement « *"à la demande" et largement "à la main"* »⁷, « *à l'unité ou en pré-séries diversifiées* »⁸. Néanmoins, le postulat qui voudrait que l'artisanat regroupe les activités manuelles est considéré « *trop restrictif* » à une époque où le processus de mécanisation touche tous les secteurs et les corps de métiers⁹.

- **Une faible dimension de l'entreprise.**

⁶ Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

⁷ Idem

⁸ Idem

⁹ Idem

Il est vrai que la plupart des entreprises artisanales sont de petite taille c'est-à-dire des « *affaire[s] individuelle[s] ou familiale[s]* »¹⁰, micro-entreprises ou PME ; les « *société de personnes, les sociétés de capitaux étant exclues* »¹¹. Cependant, cette structure s'applique tout aussi bien à la petite industrie ou au petit commerce et ne suffit point à définir le secteur artisanal.

- **La qualification professionnelle de l'exécutant.**

Les métiers de l'artisanat requièrent la maîtrise de techniques et savoir-faire, une expertise et des compétences précises, acquises lors de formations spécifiques. En France, la loi du 5 juillet 1996 et le décret du 2 avril 1998¹² placent la compétence professionnelle du chef d'entreprise au rang des critères obligatoires pour l'obtention du statut d'artisan¹³. Nous y reviendrons ultérieurement.

- **Les titres, qualités et traits psychologique des professionnels.**

L'artisanat serait pratiqué par des individus faisant preuve pour la plupart d'un « *esprit d'indépendance et de tradition* »¹⁴ et d'une attitude face au travail généralement marquée par un « *goût de la liberté, de la création, de l'ouvrage soigné et mené de bout en bout par le même homme* »¹⁵. Néanmoins, les contacts directs du chef d'entreprise avec ses employés et la clientèle, le fait qu'il remplisse personnellement toutes les fonctions et participe fréquemment aux travaux d'exécution ne suffisent pas à caractériser le secteur. Ces critères définissent un « *“patronat réel” par opposition au patronat “de fonction” ou “de gestion” que constituent les états-majors des grandes firmes* »¹⁶, et s'appliquent tout aussi bien aux petites industries et commerces.

- **La différenciation et personnalisation de la production.**

Le professeur Gutersohn écrit que « *l'artisanat se caractérise essentiellement par sa capacité et son orientation en vue de fournir des prestations nettement différenciées suivant le lieu et le temps, et commandées dans la plupart des cas par des désirs spécifiques individuellement exprimés* »¹⁷. L'authenticité et la singularité deviennent alors les maître-mots et placent l'artisanat en opposition avec l'industrie et la production de masse. Là encore, ces éléments sont à considérer avec précaution au vu de l'émergence des pratiques de sous-traitance dans un contexte économique qui s'y prête. En effet, un nombre croissant de produits semi-finis

10 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

11 Idem

12 Révisée le 25 janvier 2006.

13 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

14 Idem

15 Idem

16 Idem

17 Idem

fabriqués par des artisans sont intégrés dans les productions industrielles standardisées et de grande ampleur.¹⁸

Il convient aussi de rejeter toute définition de l'artisanat sur la base du type de clientèle concernée ou du prix des produits, ces arguments étant « *à double sens et de moins en moins significatif[s] en raison de l'interpénétration des marchés et de la diffusion de l'information économique* »¹⁹. Autant dire que le compromis ou l'assentiment général vis à vis d'une définition générique sont rarement atteints et que les discordances sont nombreuses. Néanmoins, la place prépondérante qu'occupe l'humain est admise comme trait commun des activités artisanales. A ce titre, l'artisanat entend rester dans le domaine de l'économie de proximité et de « **l'entreprise à l'échelle de l'homme** »²⁰. Selon Chevallier et Leretaille, trois conditions, bien qu'aujourd'hui remises en question, doivent être réunies pour assurer la prospérité du secteur :

- l'artisan doit rester polyvalent et la division du travail ne doit pas « *être poussée au point de requérir des spécialisations extrêmes* »,
- la mécanisation croissante « *ne [doit pas] remplace[r] totalement le travail manuel* »,
- la production de masse « *n[e doit pas] élimine[r] le contact humain direct qui, seul, permet la personnalisation des produits et services* »²¹.

Face à « *un secteur économique aux contours assez flous* », le décret n°62-235 du 1^{er} mars en 1962 a été introduit afin d'établir, avec plus de précision qu'auparavant, une définition objective. Ainsi, il a été établi que l'entreprise artisanale se caractérise par son **immatriculation au Répertoire des Métiers (RM)** qui repose sur deux critères : la nature de l'activité et la taille de l'entreprise concernée (Durand et Frémont, 1979, p.22). En termes de **nature de l'activité**, le décret englobe dans l'artisanat les activités de production, la transformation, la réparation et la prestation de services (Durand et Frémont, 1979, p.22). L'entreprise peut détenir simultanément la qualité commerciale et artisanale, et être immatriculée à la fois au RM et au Registre du Commerce. La distinction entre artisan et commerçant se fait légalement sur la base du mode d'exercice et non pas sur la nature de l'activité : une entreprise artisanale, dès lors qu'elle « *achète des objets ou des biens pour les revendre* » est soumise à l'obligation de double immatriculation et aux règles qui incombent aux commerçants (Durand et Frémont, 1979, p.23). En termes de **dimension**, le décret englobe dans l'artisanat les

18 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

19 Idem

20 Idem

21 Idem

entreprises employant jusqu'à 10 collaborateurs au moment de leur création (Durand et Frémont, 1979, p.24). Ainsi, légalement, pour prétendre au statut « artisanal », une entreprise doit :

- Être immatriculée au **Répertoire des Métiers**
- Compter moins de **10 salariés** au moment de sa création
- Relever d'une activité de :
 - **production** ou
 - **transformation** ou
 - **réparation** ou
 - **prestation de service**

La qualité d'artisan n'est pas un statut juridique mais une reconnaissance professionnelle décernée aux personnes physiques qui :

- détiennent un **diplôme professionnel** (CAP ou BEP), ou
- détiennent un titre **équivalent homologué** au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP), ou
- justifient d'une expérience de **3 ans minimum** dans l'exercice d'un métier de l'artisanat, ou
- disposent d'un certificat ou d'une attestation de capacité professionnelle dans le cadre de l'exercice d'une profession réglementée²².

De même, elle peut être octroyé aux personnes physiques qui participent habituellement à l'activité de l'entreprise ou y prennent part personnellement (conjoint collaborateurs, associés et gérants)²³.

1.1.2. Grande diversité des Métiers de l'artisanat

Dans sa publication relative aux formations destinées aux jeunes étudiants, l'ONISEP a recensé plus de 120 métiers de l'artisanat classés dans pas moins de 10 grandes catégories d'activité comme indiqué ci-dessous :

²² L'expert comptable. *Quelles sont les conditions pour avoir le statut d'artisan ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.l-expert-comptable.com/a/531956-quelles-sont-les-conditions-pour-avoir-le-statut-d-artisan.html#para1> (Consulté le 14-07-2017).

²³ Idem

Tableau 1 : Aperçu des Métiers de l'artisanat selon l'ONISEP

Alimentation	Art	Bâtiment	Beauté – soin	Bois	Imprimerie – image	Mécanique	Mode – cuir	Services	Véhicules
Barman	Archetier/ère	Canalisateur/trice	Ambulancier/ère	Agenceur/euse de cuisines et salles de bain	Animateur/trice 2D, 3D	Armurier/ère	Bottier/ère	Accordeur/euse de pianos	Batelier/ère
Boucher/ère	Bijoutier/ère - joaillier/ère	Carreleur/euse - mosaïste	Coiffeur/euse	Charpentier/ère	Façonnier/ère	Chaudronnier/ère	Cordonnier/ère	Déménageur/euse	Carrossier/ère
Boulanger/ère	Brodeur/euse	Charpentier/ère	Esthéticien/ne - cosméticien/ne	Ebéniste	Graphiste	Fabricant/e d'objets plastiques	Costumier/ère	Embaumeur/euse	Chauffeur/euse de taxi
Charcutier/ère	Bronzier/ère	Chauffagiste	Maquilleur/euse artistique	Layetier/ère	Imprimeur/euse	Mécanicien/ne - outilleur/euse	Couturier/ère	Fleuriste	Contrôleur/euse technique
Chocolatier/ère - confiseur/euse	Coutelier/ère	Conducteur/trice d'engins	Opticien/ne - lunetier/ère	Marqueteur/euse	Photographe	Modéliste - maquettiste	Fourreur/euse	Installateur/trice en électroménager	Electricien/ne automobile
Cuisinier/ère	Décorateur/trice scénographe	Constructeur/trice d'ouvrages d'art	Orthoprothésiste	Menuisier/ère - agenceur/euse	Photo-graveur/euse	Prototypiste	Maroquinier/ère	Maréchal/e-ferrant	Mécanicien/ne agricole
Glacier/ère	Décorateur/trice sur verre	Constructeur/trice de routes	Perruquier/ère - posticheur/euse	Sculpteur/trice sur bois	Sérigraphie	Rectifieur/euse	Modéliste	Paysagiste	Mécanicien/ne automobile
Pâtissier/ère	Doreur/euse	Couvreur/euse	Podo-orthésiste	Tonnelier/ère		Shaper	Modiste	Professionnel/le du pesage	Mécanicien/ne cycles et motocycles
Pizzaïolo/a	Emailleur/euse sur métal	Electricien/ne - installateur/trice	Prothésiste dentaire			Tourneur/euse - fraiseur/euse	Sellier/ère	Ramoneur/euse	Peintre carrossier/ère
Poissonnier/ère	Encadreur/euse	Etanchéiste	Savonnier/ère			Verrier/ère au chalumeau	Tailleur/euse	Réparateur/trice en électroménager	Routier/ère
Serveur/euse	Facteur/trice d'instruments de musique	Ferronnier/ère						Taxidermiste	
Sommelier/ère	Fresquiste	Frigoriste						Technicien/ne électrotechnicien/ne	
Traiteur/euse	Graveur/euse sur pierre	Maçon/ne						Teinturier/ère pressing	
	Horlogeur/ère	Marbrier/ère						Toiletteur/euse d'animaux de	

								compagnie	
	Luthier/ère	Peintre						Tonnelier/ère	
	Mosaïste d'art	Plâtrier/ère - plaquiste							
	Orfèvre	Plombier/ère							
	Potier/ère-céramiste	Serrurier/ère - métallier/ère							
	Relieur/euse - doreur/euse	Solier/ère - moquettiste							
	Restaurateur/trice de céramique	Staffeur/euse - ornemaniste							
	Restaurateur/trice de tableaux								
	Sculpteur/trice sur pierre								
	Tailleur/euse de pierre								
	Tapissier/ère d'ameublement								
	Vitrailliste								
13	25	20	10	8	7	10	10	15	10
128									

Bien que non exhaustive, cette liste permet d'avoir un large aperçu de la diversité des métiers qui composent le secteur. Dès lors, quel(s) point(s) commun(s) existe(nt) entre tous ces métiers de prime abord très différents ? Quel(s) élément(s) caractériseraient l'artisanat ? Selon Georges Asseraf, directeur de l'ONISEP, « *Au-delà de leur métier, tous insistent sur ce qui fait le cœur de leur activité d'artisan : l'amour du travail bien fait, le plaisir d'exceller dans un métier manuel, la richesse des tâches exercées, le contact direct avec le client, le désir de progresser.* » (ONISEP, p.1, 2014). Néanmoins, la référence en matière de qualification des activités qui relèvent de l'artisanat demeure le Répertoire des Métiers (RM). A ce jour, il recense **250 métiers et plus de 510 activités différentes** classées en quatre grandes catégories à savoir :

- **Alimentation,**
- **Bâtiment,**
- **Production,**
- **Services²⁴.**

Les métiers de l'artisanat, se caractérisant par leur variété et hétérogénéité, doivent « *faire l'objet d'approches différentes* » et ne peuvent être analysés au travers de généralisations (Durand et Frémont, 1979, p.59). De plus, selon Catherine Élie, « *ces métiers évoluent en permanence* » (Elie, 2015, p.3). L'artisanat est donc un secteur sensible et perméable au contexte et à son environnement d'ancrage.

1.2. Un cadre légal repensé

Bien que l'activité soit ancestrale, le mot « Artisanat » n'est véritablement apparu qu'à la fin du XIXe siècle. Il a une « *histoire est aussi vieille que celle des techniques qu'il applique²⁵* ». L'importance de ce secteur a été reconnue à la fin de la première guerre mondiale lorsqu'il a su pallier le manque d'organisation et la déstructuration de la production industrielle (Durand et Frémont, 1979, p.5). Depuis, l'artisanat a su résister à de nombreuses turbulences et ses caractéristiques comme ses multiples pratiques ont su évoluer avec leur époque. Quelles sont donc les spécificités de l'artisanat contemporain ?

1.2.1. Émergence du micro-entrepreneuriat

Une évolution majeure du secteur est l'essor considérable de l'auto-entrepreneuriat, récemment devenu micro-entrepreneuriat (1^{er} janvier 2016). Aujourd'hui, « *la croissance du nombre d'entreprises se fait désormais sur des entreprises unipersonnelles (de l'auto-emploi)* » (Elie, 2015, p.1). En 2014, les établissements sans salarié représentent la part majoritaire de la création d'entreprise artisanale en France :

24 APCAM. *L'artisanat en France* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Espaceartisanat/LartisanatEnFrance/tabid/66/Default.aspx> (Consulté le 23-02-2017)

25 Idem

Illustration 3 : Evolution du nombre d'entreprises artisanales par taille (en milliers)

	2009	2014
Sans salarié	485	759
De 1 à 9 salariés	416	410
De 10 à 19 salariés	40	39
Plus de 20 salariés	15	16

Source : INSEE, base de données « démographie des entreprises, champ marchand non agricole » - Base : ensemble des entreprises artisanales.

Depuis son lancement, l'impact de ce régime fiscal est indéniable : il a entraîné un « *effet de substitution* », au détriment des formes « *classiques* » d'entreprises artisanales, notamment dans le secteur du bâtiment (Elie, 2015, p.3). Afin de mieux cerner ce phénomène, il convient de définir le « *micro-entrepreneur* » dont l'essor a été précité dans un contexte de crise économique et de forte diminution de l'emploi salarié (Elie, 2015, p.7). Ce régime a été instauré en 2009 dans une optique de « *simplification des formalités d'installation* » (Elie, 2015, p.3). Il s'applique à toute personne qui exerce une activité, à titre principal ou complémentaire, sous la forme juridique d'**entreprise individuelle** et qui relève pour l'assurance vieillesse du RSI²⁶ ou de la Cipav²⁷²⁸. Globalement, il est soumis à des plafonnements de chiffre d'affaires pour une année civile complète allant de 82 800€ à 33 200€ selon la nature de l'activité exercée²⁹. Le dépassement de ce plafond conduit à « *une sortie du régime et à l'abandon des avantages sociaux et fiscaux qui lui sont liés* » (Elie, 2015, p.10). Avec un tel régime fiscal, l'artisan déclare et calcule lui-même les cotisations et contributions sociales en appliquant un taux forfaitaire au chiffre d'affaires réalisé³⁰. Il peut aussi payer ses impôts en même temps que ses cotisations (versement libératoire soumis à conditions)³¹. En 2014, 62 % des entreprises artisanales françaises n'ont pas de salarié parmi lesquelles la moitié relève du micro-entrepreneuriat (Elie, 2015, p.10). Derrière cet engouement pour l' « *artisan-solo* » se pose la question du choix de l'entreprise individuelle dont les conséquences peuvent être multiples. Au niveau économique, d'une part la hausse des emplois indépendants est assimilée par certains auteurs à un effet d'aubaine incitant « *à ne pas grandir* » et dont les conditions d'installation hypothèquent d'emblée tout schéma de développement ultérieur (Elie, 2015, p.10). D'autre part, cela implique une déstructuration et une fragilité accrue du tissu des entreprises artisanales françaises comme nous l'expliquerons a posteriori. Au niveau social, bien qu'il y ait toujours eu une part importante d'artisans travaillant seuls (Elie,

26 RSI : Régime Social des Indépendants

27 Cipav : Caisse inter-professionnelle de prévoyance et d'assurance vieillesse

28 Portail officiel des micro-entrepreneurs. *A qui s'adresse ce régime ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.lautoentrepreneur.fr/index.htm> (Consulté le 14-07-2017)

29 Portail officiel des micro-entrepreneurs. *Quelles conditions ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.lautoentrepreneur.fr/index.htm> (Consulté le 14-07-2017)

30 Portail officiel des micro-entrepreneurs. *Quelles spécificités ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.lautoentrepreneur.fr/index.htm> (Consulté le 14-07-2017)

31 Idem

2015, p.9), cette unicité artisan-entreprise soulève des interrogations quant à un isolement du professionnel, en rupture avec l'entreprise artisanale traditionnelle vectrice de lien social ainsi qu'à la reconnaissance d'une personne morale unique, l'artisan se définissant à travers son entreprise. L'émergence de ce régime fiscal a donc bousculé la structure de l'artisanat contemporain, à l'instar de la fin annoncée du RSI.

1.2.2. Fin annoncée du Régime Social des Indépendants

Le Régime Social des Indépendants (RSI) est la protection sociale obligatoire des travailleurs indépendants artisans et commerçants. Il assure les prestations sanitaires et sociales pour « *toutes les personnes exerçant à titre personnel une activité artisanale, commerciale ou libérale ainsi que certains dirigeants ou associés de sociétés* », et leurs ayants droit (conjoints, enfants, personnes à charge)³² (RSI, 2017, pp.3 et 7). L'organisme accompagne l'indépendant dès la création de son entreprise jusqu'à durant sa retraite et intervient sur le plan de :

- l'affiliation,
- le recouvrement des cotisations et contributions sociales personnelles avec l'Urssaf (maladie, maternité, retraite de base et complémentaire, invalidité-décès, allocations familiales...),
- le versement des prestations correspondantes,
- l'action sanitaire et sociale pour les actifs et retraités,
- le contrôle médical,
- la médecine préventive (RSI, 2017, p.4).

Les 28 caisses RSI réparties sur le territoire sont fédérées par une Caisse nationale et gérées par des artisans, commerçants ou industriels élus par les assurés pour une durée de six ans (RSI, 2017, p.6). Les ressortissants bénéficient des mêmes taux et conditions de remboursement que les assurés du régime général des salariés (RSI, 2017, p.8). En contre-partie, les cotisations sociales personnelles sont calculées sur la base du revenu professionnel (bénéfices ou rémunération de l'indépendant, dividendes perçus, abattement fiscal forfaitaire) (RSI, 2017, p.22). Néanmoins, les mois à venir seront marqués par l'adossement du RSI au Régime Général de Sécurité Sociale, une réforme qui sera votée dans le cadre du projet de loi de financement de la Sécurité sociale à l'automne 2017 pour une mise en œuvre prévu au 1^{er} janvier 2018³³. Bien que le contenu demeure flou, certains médias avancent qu'elle devrait se concrétiser sous la forme d'un guichet spécifique intégré au régime

32 L'Express Entreprises. *Calcul de cotisations RSI, mode d'emploi*, 2017 [en ligne]. Disponible sur http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/statuts/cotisations-rsi_1728809.html#FAkCzL34XBPrmohm.01 (Consulté le 14-07-2017).

33 Godeluck Solveig. *Indépendants : les non-dits de la suppression du RSI*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/030466670258-independants-les-non-dits-de-la-suppression-du-rsi-2105244.php> (Consulté le 20-08-2017).

général³⁴. Les inquiétudes vont bon train notamment sur une éventuelle hausse corrélée du montant des cotisations ou encore sur le devenir des dispositifs d'action sociale propres au RSI (campagnes de prévention liées à la solitude, fonds d'aide sociale etc.)³⁵. Il y a fort à parier que ce bouleversement entraînera des changements structurels auxquels administrés comme administrateurs devront se préparer dans une incertitude palpable sur le terrain³⁶.

L'artisanat contemporain se définit donc par la grande diversité de ses activités et par des évolutions structurelles majeures. Il est aussi un secteur économique de poids qu'il convient de qualifier.

2. Artisanat : première entreprise de France ?

En France, l'artisanat représente une part importante de l'économie marchande. Il pèse pour 31 % du nombre d'entreprises, 14 % de l'emploi salarié et plus de 10 % de la valeur ajoutée (Cavallo et Elie, 2013, p.50). Analysons un secteur réputé pour être la « première entreprise de France ».

2.1. Etat des lieux d'une économie de poids...

L'artisanat relève de l'économie dite « *de proximité* » définie comme « *un mode d'organisation de l'économie autour de la relation directe [...] source d'emplois induits et renforce la vitalité du territoire* » (Martin, 2010, Présentation). En ce sens, l'artisanat se caractérise également par sa contribution directe au développement local et aux mutations des espaces ruraux (Martin, 2010, Présentation). Dès lors, quelles sont les caractéristiques de cette économie ancrée au territoire ?

2.1.1. Des activités « territorialisées »

Selon Catherine Elie, « *l'entreprise artisanale a [...] densifié son maillage des territoires (le nombre d'entreprises augmentant plus vite que la population)* » (Elie, 2015, p.14). Néanmoins, le développement du tissu artisanal demeure contrasté. Une fracture persiste et divise le territoire hexagonal en deux, avec : au Nord les territoires de faibles densités artisanales bien que la taille des entreprises soient plus élevées ; au Sud les territoires de fortes densités artisanales. Ainsi, bien qu'elle progresse dans les grandes agglomérations, l'activité artisanale se maintient en milieu rural (Elie, 2015, p.15). En 2012, 25 % des entreprises artisanales sont implantées dans des communes rurales avec certains corps de métiers prépondérants comme la fabrication de produits alimentaires, la maçonnerie, le travail du bois et la fabrication de meubles (Elie, 2015, p.14). Cette « *surreprésentation des artisans en province, et dans les petites communes, [...] contribue au maillage du territoire national* » (Cavallo et Elie, 2013, p.52). La ruralité fait

³⁴ Crusiaux Franck. *Fin du RSI : indépendants, ce qui pourrait changer pour vous*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://www.capital.fr/votre-carriere/fin-du-rsi-indépendants-ce-qui-pourrait-changer-pour-vous-1233905> (Consulté le 20-08-2017).

³⁵ Idem

³⁶ Nous faisons ici référence à notre terrain de stage c'est-à-dire à notre expérience auprès des agents et artisans ressortissants de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne.

donc partie structurante de l'identité artisanale. Aussi, 80 % des entreprises se positionnent principalement à destination d'une clientèle de particuliers sur les marchés locaux (Elie, 2015, p.15). A ce titre, l'artisanat est une activité majoritairement résidentielle et de fait, non délocalisable bien qu'une part croissante d'entreprises artisanales se tourne vers l'exportation et l'économie productive (Elie, 2015, p.15). Selon l'Institut Supérieur des Métiers (ISM), en 2014, « *un exportateur sur trois en France est une entreprise artisanale* » (Elie, 2015, p.15), avec un chiffre d'affaires de l'exportation s'élevant à 16,8 millions d'euros en 2013, soit une hausse interannuelle de 16,3 % (DGE, 2016, p.4).

2.1.2. Crédit d'entreprise et emploi : marqueurs d'engouement populaire ?

En 2014, l'artisanat représente près d'1/3 des entreprises du secteur marchand en France avec plus de 1,2 millions d'entreprises (Elie, 2015, p.1). En 2010, elles génèrent 268,5 millions d'euros de chiffre d'affaires soit 100,6 millions d'euros de valeur ajoutée, contribuant à 10 % de la valeur brute marchande française et 5 % du PIB national (Cavallo et Elie, 2013, p.51). Ainsi, « *les métiers et activités de l'artisanat ont bien retrouvé, à l'encontre des prévisions, une attractivité pour les entrepreneurs* » (Elie, 2015, p.1). La dynamique entrepreneuriale est particulièrement soutenue depuis les années 2000. Selon l'INSEE, le nombre total d'entreprises artisanales (activité principale et secondaire confondue) est passé de 795 000 en 2010 à 1, 224 millions en 2014 soit un nombre annuel d'immatriculations multiplié par trois (Elie, 2015, p.2). Néanmoins, cette démographie peut être qualifiée de « *sectorielle* » car concerne en majorité les activités du Bâtiment et des Services qui « *recouvrent en 2014 plus de 3 entreprises artisanales sur quatre* » (Elie, 2015, p.3). Elle s'accompagne d'une forte création d'emplois avec « *près de 400 000 emplois (salariés et non-salariés) [...] créés entre 2000 et 2008, principalement dans le bâtiment et les services* » (Elie, 2015, p.5) ; progression qu'il convient toutefois de nuancer. En effet, l'emploi salarié a été particulièrement affaibli dès 2009 alors que l'emploi non-salarié a augmenté grâce aux micro-entrepreneurs (Elie, 2015, p.6). Ainsi, malgré des chiffres positifs, le tissu économique des entreprises n'en reste pas moins fragilisé par une relocalisation des emplois dans l'auto-emploi (Elie, 2015, p.7). En parallèle à ce regain bi-sectoriel relatif, le secteur de l'alimentation est en voie de stabilisation et les entreprises des métiers de bouche « *figurent parmi les plus employeuses de l'artisanat* » (Elie, 2015, p.13). Le secteur de la Fabrication pour sa part, est à la peine avec plus de 20 % des emplois salariés perdus depuis 2000 ; seules quelques activités de sous-traitance industrielle résistent avec les activités émergentes telles que la dépollution (Elie, 2015, p.5).

Le rebond économique global de l'artisanat depuis le début du siècle s'explique par sa capacité à incarner un ensemble de valeurs vers lesquelles la société contemporaine souhaite revenir, à savoir :

- l'importance du local et le retour en force des achats de proximité,

- la quête de personnalisation et du sur-mesure,
- la recherche croissante de transparence, de traçabilité des produits et de qualité de vie,
- le souci de territorialité de la production et l'engouement du « Made in France » en tant que « *vecteurs naturels du savoir-faire à la française* »
- le regain d'intérêt du grand public pour le geste et les « *règles de l'art des métiers* », nous y reviendrons longuement dans la suite du mémoire. (Elie, 2015, pp.16-17)

Quels sont donc les nouveaux enjeux de ce secteur économique en pleine mutation ?

2.2. Un secteur en lente mais profonde transformation

Traiter des pratiques artisanales et de leur caractère évolutif ne pouvait s'effectuer sans questionner l'artisanat par rapport à ses liens ambigus avec l'industrie dont l'origine latine « *Industria* » renvoie à la notion d'activité, de savoir-faire, d'habileté à faire quelque chose (Cuvelier, 2001, p.17).

2.2.1. Artisanat VS industrie. Une bataille du « sens du travail » ?

L'industrie a progressivement évolué dans la sémantique française pour désigner un secteur d'activité marqué par la production de biens et la possibilité d'obtenir des gains de productivité (Cuvelier, 2001, p.17). L'artisanat est souvent défini par les auteurs sa relative opposition à l'industrie : « *par artisanal, on désigne un procédé de fabrication, un mode de production traditionnel par opposition aux méthodes industrielles* » (Durand et Frémont, 1979, p.7). Trois grands critères sont avancés en ce sens :

- L'organisation et la composition du travail (ateliers manuels contre usines à la chaîne).
- Les capacités de production et les objectifs de rendement (fabrication à l'unité personnalisé contre production de masse).
- « *Selon la taille de l'entreprise et l'effectif employé, entre le "secteur des métiers" [artisanat] et la "manufacture", ancêtre de l'industrie* »³⁷.

Néanmoins, une ambiguïté entre les deux secteurs persiste. Elle trouve racine dans la terminologie « *manufacture* », traduite par « *fabrication manuelle* », pourtant propre à l'industrie dont la pratique s'est progressivement segmentée, régulée, systématisée au point de devenir « *plus proche d'un mécanisme robotisé que d'une manœuvre de création originale* » (Thiébault, 2017, p.61). Les processus d'industrialisation ont toujours été considérés comme des menaces pour la survie des Métiers. L'industrie s'est dotée de moyens financiers, humains et techniques colossaux et fait preuve d'une grande capacité d'adaptation, source d'avantage concurrentiel sur l'artisanat (Durand et Frémont, 1979, p.67). « *A la fin du XIX^e siècle, la plupart des économistes [...] pensaient que l'artisanat était condamné à disparaître* » au profit de la grande industrie (Durand et Frémont, 1979, p.5). Néanmoins, ce secteur d'activité a toujours fait

³⁷ Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

preuve d'une grande résilience face aux crises économiques et bouleversements politiques (Durand et Frémont, 1979, p.5). L'indispensable dimension humaine au fondement de l'artisanat qui fait appel à l'agilité de la main est ici soulignée face au machinisme croissant. Au début du XXe siècle, le redressement des Métiers est amorcé dans une société française moins productiviste, caractérisée par le désir de « *réparer, [...] conserver, [plutôt] qu'à produire* », et marquée par un « *besoin d'attaches et de recherche de valeurs ancestrales qui caractérisent* » l'artisanat (Durand et Frémont, 1979, p.19). Le secteur est donc loin d'être périmé et l'artisan n'est pas une « *espèce en voie de disparition* » (Durand et Frémont, 1979, p.7). Au contraire, il peut même être complémentaire voire indispensable à l'industrie. Leurs rapports ne sont pas systématiquement conflictuels et peuvent être collaboratifs « *surtout dans des secteurs de pointe tels que l'électronique, l'énergie nucléaire, les plastiques etc.* » (Durand et Frémont, 1979, p.67). Ces relations s'effectuent généralement dans le cadre de la sous-traitance occasionnelle (sous-traitance de capacité) ou de longue durée (sous-traitance structurelle) (Durand et Frémont, 1979, p.71). Aujourd'hui en France, les Très Petites Entreprises (TPE) artisanales représentent 79 % des entreprises de l'industrie manufacturière (Elie, 2015, p.5).

La différence majeure qui persiste entre ces deux pans de l'économie, parce qu'elle est structurelle, repose sur l'idéologie, le sens attribué au travail ; entre une exécution sur mesure ou à petite échelle, menée de bout en bout par un individu « maître » de sa production, et une rationalisation et fragmentation des tâches en vue d'une organisation scientifique du travail (OST). A ce jour, la fracture impacte les sphères sociales et politiques : pour beaucoup, consommer artisanal « *permet de se sentir davantage comme un être humain et moins comme le rouage d'une machine* ³⁸ » et est érigé en acte militant, symbole du rejet d'une industrie jugée « *abrutissante* » voire « *déshumanisante* ».

Malgré ses liens étroits avec l'industrie et la mécanisation croissante de certains métiers tels que torréfacteur ou brasseur dans lesquels la part d'activité de l'Homme se retrouve réduite et redirigée vers une fonction de contrôle, l'artisanat demeure une économie éminemment humaine et sociale.

2.2.2. Des métiers évolutifs

Comme nous l'avons vu précédemment, l'artisanat est transversal à plusieurs secteurs de l'économie et s'inscrit dans plus de 200 codes de la Nomenclature Française d'Activités (NAF), le point commun des métiers étant leur caractère de production, transformation, réparation ou de prestation de services (Elie, 2015, p.3). Quand certains traversent les siècles d'autres disparaissent « *sous l'effet des mutations économiques* », notamment les métiers ruraux comme le sabotier (Elie, 2015, p.3). Depuis le début des années 2000, certaines professions comme photographe ou imprimeur ont été

³⁸ Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

bouleversées par les mutations technologiques, en particulier l'avènement du numérique, sans compter l'apparition de nouvelles activités telles que la pose de panneaux solaires (Elie, 2015, p.4). Ainsi, dans le cadre d'une conjoncture économique contrainte et avec l'émergence de nouveaux modèles sociétaux, le secteur est marqué par une grande mouvance des Métiers qui le composent. A ce titre, deux tendances ont pu être distinguées par l'observation et l'interaction avec des artisans installés en milieu rural :

- D'une part, les pratiques professionnelles évoluent vers des corps de Métiers élargis et de moins en moins spécialisés.

Certains artisans optent pour un élargissement de leur domaine d'intervention. Nous pouvons citer l'exemple d'un artisan du bâtiment immatriculé initialement en maçonnerie qui propose dorénavant et simultanément des prestations de charpente-couverture-zinguerie. Aussi, nous pouvons faire référence à l'analyse d'un ébéniste expérimenté qui constate que la plupart de ses confrères élargissent leur champs d'activité à la menuiserie pour des questions de rentabilité. Cette situation interpelle quant à un éventuel phénomène de dé-spécialisation des professionnels des Métiers, et à l'impact sur la qualification de leur savoir-faire.

- D'autre part, de nouvelles pratiques apparaissent et enrichissent l'exercice traditionnel des Métiers.

Certaines pratiques artisanales se diversifient et évoluent vers des positionnements ciblés, sources de différenciation concurrentielle. Notre pratique de terrain a été marquée par l'exemple d'une couturière qui, parallèlement à son activité traditionnelle, développe une activité de création textile à base de matériaux de récupération lui octroyant ainsi un positionnement de niche différencié, à l'abri de la concurrence directe. Il convient ici de se demander si un enjeu de segmentation des activités ne se jouerait pas dans nos sociétés contemporaines.

Quoi qu'il en soit, Catherine Elie affirme que la crise est un « *accélérateur de changement* » qui pousse souvent les entreprises artisanales à « *innover dans leur offre de produits, de prestations, et à repartir à la conquête de nouveaux marchés* » (Elie, 2015, p.16). L'artisanat contemporain se trouve donc en pleine mutation. Des mutations légales et économiques structurelles comme nous l'avons étudié ; mais aussi d'importantes mutations d'ordre conceptuel et social que nous aborderons dans la foulée.

3. Dimension sociale d'une pratique à échelle humaine

L'artisanat, nous l'avons vu précédemment, est une activité sociale qui permet un recentrage sur l'action Humaine et place la relation de proximité ainsi que la production à petite échelle, sur-mesure

et personnalisée au cœur de son modèle économique. Il est aussi reconnu pour sa forte propension à l'interaction et la transmission via des modalités d'apprentissage caractéristiques. Pourtant, la figure de l'artisan et certains Métiers se trouvent dépréciés dans l'imaginaire collectif. Analysons dès lors ce phénomène pour le moins déroutant.

3.1. Artisanat, ce mal-aimé de la société

Les spécialistes l'affirment, « *[T]l'artisanat est une filière d'excellence mais insuffisamment reconnue* » (APCMA, 2017, p.14). Au Moyen-Age, l'artisan appartenait à une classe sociale moyenne insérée entre « *une plèbe urbaine et une catégorie de riches marchands* ». (Durand et Frémont, 1979, p.9). Au XIXe siècle, il apparaît comme un individu ayant reçu une instruction poussée, comme un défenseur des valeurs traditionalistes de famille unie et comme un ouvrier qualifié (Durand et Frémont, 1979, p.18). Néanmoins, cette image s'est quelque peu dégradée vis-à-vis de certaines activités artisanales.

3.1.1. Des représentations sociales biaisées

De nos jours, tout le monde s'accorde à attribuer aux artisans la détention d'une expertise et de traits de caractère axés sur une grande application et la recherche d'une qualité de fabrication. Ils demeurent paradoxalement des figures sociales « mal-aimées » voire souvent méprisées. Les amalgames sont courants et renvoient à la méconnaissance voire à l'ignorance que le grand public entretient à l'égard de ce secteur d'activité pourtant si présent en France. « *Les mots artisan, artisanat, artisanal sont mal employés dans les sens les plus divers et parfois les plus contradictoires* » (Durand et Frémont, 1979, p.7). L'adjectif « artisanal » prendra un sens péjoratif pour qualifier un procédé de fabrication désuet et rustique, proche du bricolage, du rafistolage, du « bidouillage ». Pour Arnaud Magnin, le travail manuel est dévalorisé : « *probablement parce que la condition ouvrière fut longtemps synonyme de pauvreté et de pénibilité* »³⁹. En contre-partie, les usages marketing (publicité etc.) font de l' « artisanal » un gage de bonne qualité et de prestige de quelconque produit commercialisé et autour duquel les marketers souhaitent communiquer (Durand et Frémont, 1979, p.7). De même, le travail manuel est plébiscité pour ses prétendues vertus thérapeutiques, souvent réduit au mouvement du « Do it Yourself » voire assimilé au concept de développement personnel⁴⁰. Ces détournements du vocabulaire relatif à l'artisanat participent à la construction de représentations sociales biaisées, souvent au détriment des Métiers les plus répandus (Bâtiment et Services). Apparaît dès lors une discrimination entre les métiers artisanaux traditionnels (cordonnier, serrurier etc.) et Métiers d'Art (potier, céramiste etc.) largement valorisés au détriment des Métiers les plus largement intégrés dans notre quotidien

39 Arnaud Magnin. *L'enseignement des métiers d'art à l'école Boulle est-il en danger ?*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/lenseignement-des-m%C3%A9tiers-d-art-%C3%A0-1%C3%A9cole-boulle-est-il-arnaud-magnin> (Consulté le 09-08-2017).

40 Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

(garagiste, coiffeur etc.) (Durand et Frémont, 1979, p.6). Le grand public et les touristes éprouvent un regain d'intérêt particulier, depuis plusieurs décennies, pour les expositions d'objets artisanaux traditionnels et relevant des Métiers d'Art, souvent liés à un folklore local, qu'il soit réel ou fantasmé (Durand et Frémont, 1979, p.6). Il en résulte une « *image totalement faussée de l'artisanat qu[e les visiteurs] assimilent avec les métiers d'antan, et considèrent comme une survivance du passé ou le dernier refuge de travaux de qualité condamnés à disparaître* » (Durand et Frémont, 1979, pp.6-7). Les activités traditionnelles si plébiscitées par les touristes-visiteurs, ne représentent pourtant que 2 % de l'artisanat en France (Durand et Frémont, 1979, p.7). Ainsi, les représentations sociales comme l'imaginaire touristique correspondent à une image stéréotypée d'une certaine catégorie de Métiers manuels que nombre de parents rejettent pour leurs enfants car perçues comme des « voie de garage » peu stimulantes sur le plan intellectuel, en opposition au travail effectué dans un bureau⁴¹. Casser cette logique d'orientations par défaut passera nécessairement par le rejet des idées reçues « *sur l'impérieuse nécessité de passer son bac et de faire des études assis dans un amphi lorsqu'on est "bon élève"* »⁴².

In fine, l'artisanat ne correspond pas à cette vision archaïque, ni ne se contente d'être une perpétuation de gestes, techniques et savoir-faire ancestraux. Il est aussi un secteur au fait du progrès technique et en perpétuelle évolution qu'il convient de souligner au vu du mépris qui lui est souvent réservé. Toutes ces réflexions convoquent des mutations qui sont d'ordre conceptuel : des mutations de représentation. Pouvoir exercer son jugement au travail, c'est sur cette base que Matthew Crawford propose de « *renouveler notre regard sur les métiers manuels* »⁴³.

3.1.2. De l'artisan rustique au néo-artisan

Cette restructuration de l'imaginaire social a déjà quelque peu opéré de manière microlocalisée. En effet, le secteur de l'artisanat séduit de plus ne plus de jeunes « *sur diplômés en rupture avec les codes de l'entreprise et mis par l'envie de faire quelque chose de leurs mains* »⁴⁴. Cet « *épiphénomène* », symptomatique du malaise de toute une génération, est analysé par un nombre croissant d'observateurs dont Jean-Laurent Cassely, journaliste-auteur de « *La Révolte des premiers de la classe* ». Ce dernier note un début d'inversion des critères traditionnels de prestige qui enferment les métiers manuels et techniques dans des perceptions péjoratives⁴⁵. Qualifiés de « *régression* » voir « *transgression* », ces actes de

41 Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

42 Arnaud Magnin. *L'enseignement des métiers d'art à l'école Boulle est-il en danger ?*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.linkedin.com/pulse/lenseignement-des-m%C3%A9tiers-d-art-%C3%A0-1%C3%A9cole-boulle-est-il-arnaud-magnin> (Consulté le 09-08-2017).

43 Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

44 Marine Miller. « *Le hipster patissier est aujourd'hui plus valorisé que le cadre sup' de la Défense* », 2017, Le Monde [en ligne]. Disponible sur http://www.lemonde.fr/campus/article/2017/07/17/le-hipster-patissier-est-aujourd-hui-plus-valorise-que-le-cadre-sup-de-la-defense_5161299_4401467.html (Consulté le 09-08-2017).

45 Idem

reconversion vers les Métiers sont opérés sur la base d'une quête de valeurs face à « *la perte de sens dans une économie de services* »⁴⁶ et contribuent à une nouvelle reconnaissance sociale. Les professionnels du secteur y voient l'opportunité de susciter des vocations et les observateurs sont optimistes quant à la diffusion de ce phénomène amplifié par la presse qui érige ces individus au parcours atypique en contre-modèles⁴⁷. L'artisanat, à travers les valeurs éthiques qu'il prône, semble donc répondre aux aspirations des nouvelles générations de travailleurs en pleine « *crise spirituelle* », qui questionnent le bien-fondé de leur contribution à une économie au sein de laquelle ils se sentent mal-à-l'aise⁴⁸. L'artisanat est perçu comme un remède, source de bien-être au travail ; un bien-être qui aurait été mis à mal par le rythme effréné de nos sociétés mondialisées et numérisées. L'économie de proximité symbolise le retour aux sources pour ces « néoartisans », « *après avoir longtemps fait partie des fameux gagnants de cette mondialisation.*⁴⁹ ». Il s'agit donc d'une « *rébellion intégrée au système* » et moins radicale que celle des néoartisans « *soixante-huitards* »⁵⁰, qui révèle toute l'ambiguïté des mutations conceptuelles auxquelles fait face l'artisanat contemporain.

Cette recomposition des profils impacte particulièrement l'entrepreneuriat. Depuis la décennie passée, les parcours des créateurs d'entreprises artisanales se diversifient en direction de profils dits de « *développeurs* », avec un quart d'entre eux diplômé de l'enseignement supérieur en 2010 (Elie, 2015, p.13). De plus, un créateur sur deux est en reconversion et a acquis son expérience professionnelle en dehors de l'artisanat (Elie, 2015, p.13). Les dirigeants d'entreprise artisanale manifestent de plus en plus de compétences managériales en rupture avec la posture traditionnelle d'exécutant et en cohérence avec leur bagage d'étude supérieures et/ou leurs expériences professionnelles antérieures (Elie, 2015, p.11). A l'instar des Métiers qui le composent, l'artisanat est riche de la diversité des caractères et personnalités de ses professionnels. Tâcher de les qualifier en un profil type serait un raccourci réducteur et dangereux. Néanmoins, il est certain que l'artisanat contemporain se trouve en phase de décomposition-recomposition de ses codes, et qu'il jouit « *d'une attractivité et d'une modernité retrouvée* » (Elie, 2015, p.16).

La voie d'accès la plus répandue aux Métiers demeure la formation professionnelle avec 47 % des artisans – chefs d'entreprise détenteurs d'un diplôme type CAP-BEP (Cavallo et Elie, 2013, p.52). L'artisanat repose sur « *une main d'œuvre spécialisée* » (APCMA, 2017, p.14) et la qualification professionnelle demeure une caractéristique majeure. Elle s'acquierte généralement sur la base d'un

⁴⁶ Marine Miller. « *Le hipster pâtissier est aujourd'hui plus valorisé que le cadre sup' de la Défense* », 2017, Le Monde [en ligne]. Disponible sur http://www.lemonde.fr/campus/article/2017/07/17/le-hipster-pâtissier-est-aujourd'hui-plus-valorisé-que-le-cadre-sup-de-la-défense_5161299_4401467.html (Consulté le 09-08-2017).

⁴⁷ Idem

⁴⁸ Idem

⁴⁹ Idem

⁵⁰ Idem

modèle éducatif et de transmission atypique, qui trouve sa source dans l'idéologie profondément sociale du secteur.

3.2. Des activités créatrices de lien social

Le décret du 1^{er} mars 1962 relatif à la définition légale de l'artisanat met en exergue « *la volonté d'encourager l'aspect familial de l'entreprise artisanale et son rôle social et éducatif* » (Durand et Frémont, 1979, p.24). Ainsi, comment les activités artisanales expriment-elles leur dimension sociale ?

3.2.1. Une adhésion historique au collectif

Le caractère social des Métiers se perçoit dès le Moyen-Âge à travers l'adhésion historique des artisans à des regroupements types confréries, guildes, associations professionnelles et corporations qui sont des espaces de rencontre, de mise en réseau, d'échange, d'expression et de création de lien entre les artisans adhérents⁵¹. Comme dans tout cercle social, les rapports entre individus au sein de ces groupes sont hiérarchisés, définis et régis par des codes précis et spécifiques. L'accès à la profession est strictement réglementé (titre de novice, serment, exécution d'un chef-d'œuvre etc.)⁵². Les artisans doivent respecter un « *draconien « règlement de fabrication » (qui figera les procédés techniques pendant des siècles)*⁵³ ». Aussi, la pratique de la profession est amplement normée (fabrication sous les yeux de la clientèle, vente à domicile ou en des lieux déterminés etc.)⁵⁴ Ces règlements sont avant tout des « *mécanisme[s] de surveillance réciproque[s], particulièrement favorable[s] à la qualité des produits* » (Durand et Frémont, 1979, p.12). Ce regroupements fonctionnent donc comme des sociétés⁵⁵, régies par leurs propres règles, codes et déontologies, intégrées au sein de la société au sens large. Par ailleurs, les artisans affiliés font preuve d'une grande fidélité au groupe et jurent loyauté envers leur collectif et les coutumes de la profession⁵⁶. Les similitudes avec les systèmes de « meute » est saisissante. Le groupe auquel les individus appartiennent devient leur identité ; ils se définissent, se caractérisent et se distinguent d'autrui par la profession alors devenue marqueur social. Ces cercles d'artisans donnent lieu à de véritables processus de sociabilisation à l'instar du cercle familial, scolaire ou religieux. Les artisans adoptent des valeurs et représentations propres à leur groupe qui façonnent progressivement leur comportement. L'héritage de ces systèmes collectifs est encore d'actualité et :

51 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

52 Idem

53 Idem

54 Idem

55 Au sens social du terme. c'est-à-dire « *ensemble d'êtres humains vivant en groupe organisé* ». Dictionnaire Larousse. « *Société* » [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/soci%C3%A9t%C3%A9/73150?q=soci%C3%A9t%C3%A9#72319> (Consulté le 16-07-2017).

56 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

« les traditions, devenues folkloriques avec le temps, se sont conservées jusqu'à présent dans certains corps de métiers⁵⁷ ».

Souvent décrite comme « *petite entreprise familiale* », l'activité artisanale historiquement intégrée au collectif se retrouve bouleversée par l'émergence actuelle de l'entreprise individuelle (cf. Émergence du micro-entrepreneuriat). Elle est néanmoins toujours reconnue pour ses valeurs sociales dont les systèmes de transmission des codes du Métier en sont un symbole fort.

3.2.2. Une portée pédagogique incontournable

Les métiers de l'artisanat ont de tout temps été des activités d'échange et d'interaction. Le secteur revêt une forte dimension pédagogique dont témoignent deux systèmes éducatifs ancestraux de transmission des savoir-faire qui lui sont emblématiques : le compagnonnage et l'apprentissage.

Le « compagnonnage » s'inscrit initialement comme une forme de résistance à la rigidité du système des associations de métiers des XVIe et XVIIe siècles (Durand et Frémont, 1979, pp.13-14). En effet, nombre de jeunes décidèrent de quitter les grandes villes pour la province en quête d'emplois « *plus avantageux* » : ce que l'on appellera plus tard le « *Tour de France* » (Durand et Frémont, 1979, p.14). Naquirent alors dans la clandestinité des associations dites « *compagnonniques* » opposées aux confréries et au dictat des grands maîtres et patrons en place (Durand et Frémont, 1979, p.14). Aujourd'hui vieux de plus de huit siècles, le compagnonnage est défini comme « *l'ouvrier qualifié travaillant dans une entreprise artisanale et possédant une qualification professionnelle attestée soit par le certificat de compagnon, soit par un apprentissage préalable ou un exercice prolongé du métier* »⁵⁸. Il se veut un « *réseau de transmission des savoir-faire et des identités par le métier* »⁵⁹. Outil de promotion sociale, de formation et d'éducation, il a vocation de permettre au jeune « *de se construire au mieux de ses capacités, pour devenir un bon professionnel et un acteur de la cité, sûr de sa valeur et de ses valeurs* »⁶⁰. Ainsi, par l'apprentissage du Métier, le Compagnonnage intervient sur le plan de la construction professionnelle comme personnelle de l'individu en lui conférant une responsabilité sociale et politique. Rigueur, excellence et exemplarité sont les maîtres-mots d'un mode de transmission basé sur le principe d'itinérance. Pendant quatre à six ans, l'individu va d'étape en étape sur le réseau des sièges de la Fédération

57 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « *ARTISANAT* » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

58 Legifrance. *Code de l'Artisanat – Article 4*, consolidé le 01-07-2017 [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2wJAOWa> (Consulté le 14-07-2017).

59 UNESCO. *Le compagnonnage, réseau de transmission des savoirs et des identités par le métier* [en ligne]. Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-compagnonnage-reseau-de-transmission-des-savoirs-et-des-identites-par-le-metier-00441> (Consulté le 20-08-2017).

60 Compagnons du Tour de France. *Qu'est-ce que le Compagnonnage ?* [en ligne]. Disponible sur <http://compagnonsdutourdefrance.org/pages/qu-est-ce-que-le-compagnonnage> (Consulté le 20-08-2017).

compagnonnique au rythme d'une à deux villes par an, en tant que salarié⁶¹. Pouvant être qualifié de rite d'initiation, ce voyage à la découverte des différentes méthodes, techniques et matériaux est obligatoire à l'attribution du titre de « Compagnon » et symbolise le « *parcours de la vie au cours duquel l'Homme se construit* »⁶². Pour pouvoir transmettre son savoir-faire, l'individu doit produire un « chef-d'œuvre » évalué par ses pairs. Véritable culture professionnelle et philosophie de vie, le Compagnonnage est inscrit sur la liste représentative du patrimoine mondial de l'Humanité de l'UNESCO depuis 2010, au titre de reflet de l'identité artisanale française⁶³. A ce jour, environ 45 000 personnes appartiennent à l'un des trois groupes de compagnons⁶⁴.

L'« apprentissage » est une autre caractéristique ancestrale forte de l'artisanat, bien qu'elle ne lui soit pas exclusive (industrie, commerce...). Au XIXe siècle, il distingue essentiellement l'artisan de l'ouvrier industriel (Durand et Frémont, 1979, p.18). Il a considérablement évolué avec le temps et est aujourd'hui pratiqué à mi-temps dans une entreprise et dans un établissement nommé Centre de Formation des Apprentis (CFA). L'enseignement des Métiers peut donc être assuré via la formation dite « professionnelle » dans des écoles et établissements spécialisés, ou via la formation dite « continue » particulièrement adaptée aux reconversions professionnelles tardives ou aux artisans en activité souhaitant se perfectionner (Durand et Frémont, 1979, p.33). En France, la loi n°71-276 du 16 juillet 1971 définit deux modes d'accès à l'apprentissage :

- soit via l'inscription à un CPA (Centre de Préparation à l'Apprentissage) entre 14 et 16 ans dans le cadre d'une formation scolaire dite de « préapprentissage », ponctuée de stages en entreprise de quinze à dix-huit semaines par an,
- soit via l'inscription obligatoire directement à un CFA entre 16 et 20 ans.

L'apprenti est « *avant tout un salarié et son contrat d'apprentissage est un contrat de travail* » avec les droits et obligations qui s'y rapportent (salaires, congés, couverture sociale, cotisations retraite etc.) (Durand et Frémont, 1979, p.33). Il s'agit d'un Contrat de travail à Durée Déterminée (CDD) signé et approuvée par trois parties : l'apprenti (ou son représentant légal s'il est mineur), l'employeur et le CFA. « *Il précise la durée de l'apprentissage et la façon dont vont se dérouler la scolarité et la formation, la présence en CFA et la présence en entreprise* »⁶⁵. La période d'apprentissage dure « *en général et sauf dérogation* » entre

61 Compagnons du Tour de France. *Qu'est-ce que le Compagnonnage ?* [en ligne]. Disponible sur <http://compagnonsdutourdefrance.org/pages/qu-est-ce-que-le-compagnonnage> (Consulté le 20-08-2017).

62 Idem

63 UNESCO. *Le compagnonnage, réseau de transmission des savoirs et des identités par le métier* [en ligne]. Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-compagnonnage-reseau-de-transmission-des-savoirs-et-des-identites-par-le-metier-00441> (Consulté le 20-08-2017).

64 Idem

65 APCMA. *Le contrat d'apprentissage* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Espacejeunes/R%C3%A9ussirmaformation/Lcontratdapprentissage/tabid/234/Default.aspx> (Consulté le 23-02-2017).

1 an et 3 ans⁶⁶. À ce titre, l'apprenti a droit à un salaire égal à 15 % du SMIC pendant le premier semestre et à 60 % lors de la troisième année d'apprentissage (Durand et Frémont, 1979, p.35). A ce jour, 120 000 chefs d'entreprise suivent une formation continue et 100 000 apprentis sont formés chaque année dans les CFA du secteur artisanal dont 80 % trouvent un emploi dès la fin de leur formation⁶⁷. L'apprentissage représente la voie d'accès majeure à l'activité artisanale professionnelle.

La transmission intergénérationnelle des valeurs comme des savoir-faire et compétences techniques revêt un enjeu de plus en plus stratégique pour la survie culturelle, sociale et économique de l'artisanat.

Conclusion de chapitre :

Les tentatives de définition de l'artisanat, notion polymorphe et ambiguë, révèlent tout l'intérêt en tant qu'objet de recherche d'un secteur en pleine décomposition-recomposition. Secteur économique majeur en France et figure sociale structurante de nos sociétés, la pratique des Métiers est soumise à de lentes mutations attenant à l'imaginaire collectif rendues nécessaires face aux biais de représentations qui impactent jusqu'à sa valeur touristique. L'artisanat revêt une dimension patrimoniale considérable. Patrimoine culturel, patrimoine économique ou encore patrimoine social, il est l'expression de techniques et savoir-faire singuliers, propres à un territoire. C'est précisément dans sa capacité à témoigner d'une identité locale voire nationale, terreau de l'attractivité d'une destination, que l'artisanat se lie au secteur touristique.

66 APCMA. *Le contrat d'apprentissage* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Espacejeunes/R%C3%A9ussirsaformation/Lecontratdapprentissage/tabid/234/Default.aspx> (Consulté le 23-02-2017).

67 Idem

Chapitre 2 - Des pratiques exclusives de valorisation touristique des savoir-faire

Dans ce deuxième chapitre, nous étudierons les pratiques de mise en tourisme de l'artisanat qui s'effectuent majoritairement par l'entrée culturelle et reposent sur son caractère patrimonial. Nous tâcherons dès lors de qualifier le geste artisanal qui permet l'expression des techniques et savoir-faire. Il sera aussi question de définir les relations ambiguës existantes entre Art et Artisanat avant de cerner les raisons de la focale touristique mise sur les Métiers d'Art. Par la suite, nous étudierons les caractéristiques et enjeux d'un tourisme dit « de savoir-faire » comme des divers supports de valorisation des pratiques artisanales. Ce cadrage permettra d'aborder l'importance d'une telle valorisation de l'artisanat en milieu rural afin d'appréhender le concept de développement local dont nous traiterons dans un troisième chapitre.

1. Une curiosité touristique orientée...

En France, la mise en tourisme des savoir-faire artisanaux se fait en grande majorité sous l'étiquette Métiers d'Art et par l'entrée patrimoniale. Il convient donc d'analyser ces éléments afin de mieux cerner la nature des relations qui se tissent progressivement entre deux secteurs à priori éloignés.

1.1. Ce que le geste rassemble

L'analyse de l'intérêt touristique porté sur les savoir-faire artisanaux montre clairement une appétence pour les Métiers à caractère artistique corrélée aux représentations de l'imaginaire collectif étudiées précédemment. Il est donc primordial de cerner les relations ambiguës que l'activité artisanale entretient avec la pratique artistique.

1.1.1. Des relations ambiguës entre art et artisanat

La racine étymologique du terme « artisanat » - « *ars* », en révèle toute l'ambivalence⁶⁸. A l'origine, le terme désigne toute activité manuelle extra-agricole et n'émet aucune distinction entre l'artiste et l'artisan⁶⁹. Au Moyen-Âge, les deux figures confondues, « *[l']artisan est à la fois celui qui exerce un art et une technique* » (Durand et Frémont, 1979, p.6). Ce n'est qu'au XVIe siècle que se fera la distinction entre « *les "arts mécaniques" exercés par les "gens de métier" et les "arts libéraux" exercés par les artistes* » (Durand et Frémont, 1979, p.6). Selon les auteurs, l'ambiguïté se maintiendra jusqu'au milieu du XIXe siècle en citant la définition du dictionnaire Poitevin selon laquelle « *l'artisan exerce un art* »

⁶⁸ Chevallier Denis. Leretaille Louis. « ARTISANAT » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

⁶⁹ Idem

demandant un certain apprentissage », s'opposant alors à l'ouvrier de l'agriculture ou de l'industrie⁷⁰. En France, nous parlons communément de Métiers d'Art pour désigner ces activités professionnelles où l'esthétique joue un rôle prédominant. Cette catégorie de l'artisanat a toujours implicitement été considérée à part. Longtemps incluse dans le secteur de la Fabrication, elle finit par s'émanciper et être officiellement reconnue comme secteur professionnel en 2014. Selon l'Article 20 Titre II de la Loi Artisanat, Commerce et Très Petites Entreprises votée le 16 avril 2014 au Sénat :

« Relèvent des métiers d'art selon des modalités définies par décret en Conseil d'Etat, 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.»⁷¹

Ainsi, une section spécifique est créée au sein du RM et la liste des Métiers d'Art est désormais constituée conjointement entre les Ministères chargés de l'Artisanat et de la Culture⁷². Portée par l'initiative des organismes structurants du secteur que sont Ateliers d'Art de France⁷³, l'Union Nationale des Métiers d'Art⁷⁴ et l'APCMA⁷⁵, cette reconnaissance a permis, en plus d'établir une définition précise du secteur et de l'identifier comme 5^e catégorie de l'artisanat, de développer des politiques de soutien qui lui sont propres (réseau national, budgets, statistiques etc.). A ce jour, 38 000 entreprises et 59 000 professionnels répartis entre les 217 activités relevant de l'artisanat d'Art (arrêté Dutreil, 2003) ont été recensés en France⁷⁶. Ces Métiers, nous y reviendrons, catalysent les regards les plus édulcorés et fantasmés que le grand public, y compris les clientèles touristiques, porte sur l'artisanat. Mais alors, qu'y a-t-il de si différent entre l'artiste et l'artisan, jadis confondus ?

Maxime Thiébault, artiste-plasticien-chercheur, ayant mené un travail de recherche en Doctorat en contrat CIFRE à la Chambre de Métiers de Tarn-et-Garonne, distille tout au long de sa thèse des éléments de réponse. Le rapport à la tradition est une première distinction qui émerge de son expérience. Ainsi, il précise que « *dans le domaine des Arts les postures "conservatrices", si elles existent encore, sont rares* », au sens où l'artiste crée, quand l'artisan généralement produit voire reproduit selon des

70 Chevallier Denis. Leretaille Louis. « ARTISANAT » In Universalis éducation [en ligne]. Encyclopædia Universalis. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 09-02-2017).

71 Communiqué de presse. *Le secteur des Métiers d'Art défini et reconnu par la loi*, 2014 [en ligne]. Disponible sur http://www.artisanat.fr/portals/0/presse/communiques_2014/Communique-lesMetiersArtReconnusLoi170414.pdf (Consulté le 12-08-2017).

72 Idem

73 Ateliers d'Art de France : organisation professionnelle des Métiers d'Art.

74 UNMA : structure interprofessionnelle qui regroupe la quasi-totalité des fédérations du secteur.

75 APCMA : Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat.

76 Communiqué de presse. *Le secteur des Métiers d'Art défini et reconnu par la loi*, 2014 [en ligne]. Disponible sur http://www.artisanat.fr/portals/0/presse/communiques_2014/Communique-lesMetiersArtReconnusLoi170414.pdf (Consulté le 12-08-2017).

process souvent ancestraux (Thiébault, 2017, p.101). L'artiste, par ses « *projets de rupture* », est enclin à l'expérimentation et entretiendrait donc une position de « *radicalité* » face à l'innovation, tant pour l'objet que pour sa méthode de création, là où l'artisan serait attaché à la tradition, tant dans son rapport à l'objet que dans ses protocoles de fabrication (Thiébault, 2017, p. 101). Aussi, le plasticien-chercheur précise que « *l'artisan est plus rigoureux et pragmatique [...] au sens où il se confronte [...] à des attentes et des besoins déterminés par un contexte social et culturel* » (Thiébault, 2017, p. 106). De plus, le statut de l'artisan est légalement structuré là où celui de l'artiste ne peut être « *décousu par voie législative (puis par voie juridique)* » (Thiébault, 2017, p. 131). « *C'est dans la posture même de l'Artiste de sortir des cadres, de se montrer "bors-normes"* » (Thiébault, 2017, p. 131). Dès lors, comment se positionnent les artisans d'Art, situés à la jonction entre l'artiste et l'artisan ? Monsieur C, artisan-tailleur de pierres a fréquenté les deux écoles (les Beaux-Arts puis le Compagnonnage) et nous éclaire à ce sujet :

« *le grand écart en fait entre l'artisanat et l'artiste, c'est que l'artiste fait des choses et essaye de les vendre, et c'est que moi, je, je fais ce qu'on me demande. Il faut d'abord que j'apprenne à... il faut d'abord que je cerne les clients, voir ce qu'ils veulent, rentrer dans leur peau et puis du coup essayer de leur offrir un résultat qui leur convienne. Donc on ne fait pas toujours ce qu'on aime mais on essaye de faire ce que les gens aiment donc... c'est ça que j'aime bien quoi, c'est me mettre dans la peau des gens* » (Monsieur C, 01'36, Annexe C)

La différence majeure entre les deux figures reposeraient donc sur la fonction utilitaire et la prégnance singulière de la relation-client inhérente à la pratique artisanale là où la pratique artistique s'affranchit de ces considérations. Le plasticien-chercheur distingue néanmoins un « *élément fédérateur* » entre les deux postures que sont celle de l'artiste et de l'artisan : le geste (Thiébault, 2017, p. 131). Comment qualifier ce « *geste* », notion de visu si familière, dans le contexte spécifique de la pratique artisanale ?

1.1.2. Geste et savoir-faire : essence de la pratique artisanale

A l'énoncé de notre mission de stage, cette composante du langage non-verbal revêtait une simplicité apparente. Or, une analyse poussée comme celle effectuée par le plasticien-chercheur révèle que le geste est une notion complexe qui revêt une importance majeure dans la pratique des Métiers manuels. L'interprétation du terme renvoie communément à l'idée de mouvement du corps compris dans le sens de « *gestus, l'aptitude du corps à se mouvoir* » (Thiébault, 2017, p.42). Selon le Larousse, le geste est une « *[m]anière de mouvoir le corps, les membres et, en particulier, manière de mouvoir les mains dans un but de préhension, de manipulation* »⁷⁷. Cet angle d'approche se révèle pourtant quelque peu restrictif car élude toute portée intentionnelle du geste : la phase dite « *intelligente* » en amont de l'expression

⁷⁷ Larousse. *Geste* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geste/36848?q=geste#36789> (Consulté le 12-08-2017).

corporelle (Thiébault, 2017, p.42). En latin, la racine « *gest* » comprend trois valeurs étymologiques distinctes⁷⁸ que le plasticien-chercheur transpose à la pratique artisanale :

- *gesta* : action de gérer, qu'il nomme « *geste intentionnel* » (GI) ;
- *gestus* : action physique, mouvement du corps, qu'il nomme « *geste extensionnel* » (GE) ;
- *gestio* : action de porter en soi, l'entre deux qui souligne la singularité de l'individu et les interactions entre sa main et son esprit, nommé « *geste poétique ou geste propositionnel* » (GP) (Thiébault, 2017, p.42).

Ces trois typologies de gestes interagissent dans la mesure où le GI relève de « *paramètres cognitifs qui communiquent avec des actes mécanico-complexes (GE) au travers d'expérimentations sensibles (GP)* » (Thiébault, 2017, pp.46-47). Dans sa typologie « extensionnelle » et de fait la plus tangible, le geste est caractérisé par deux éléments essentiels que sont le rythme et l'imitation (action qualifiée de « *rythmo-mimétique* » par Marcel Jousse) (Thiébault, 2017, p.45). Bien qu'attitude mimétique, l'individu s'approprie le GE qui devient alors singulier dans son exécution. Le GE témoigne donc de la capacité de l'individu à s'approprier les informations qu'il reçoit (GI) puis à produire à son tour de la connaissance (GP) (Thiébault, 2017, p.45). Le GI et le GP, « *trame réflexive et intelligente de l'intention* », sont imperceptibles pour l'observateur mais transparaissent dans la manifestation corporelle et se révèlent *in fine* à travers le GE (Thiébault, 2017, p.68). Ainsi, les relations entre la main et le cerveau en vue de la production de gestes sont étroites. A ce titre, le geste est défini comme un « *prolongement de la connaissance au moyen du "faire"* » (Thiébault, 2017, p.43).

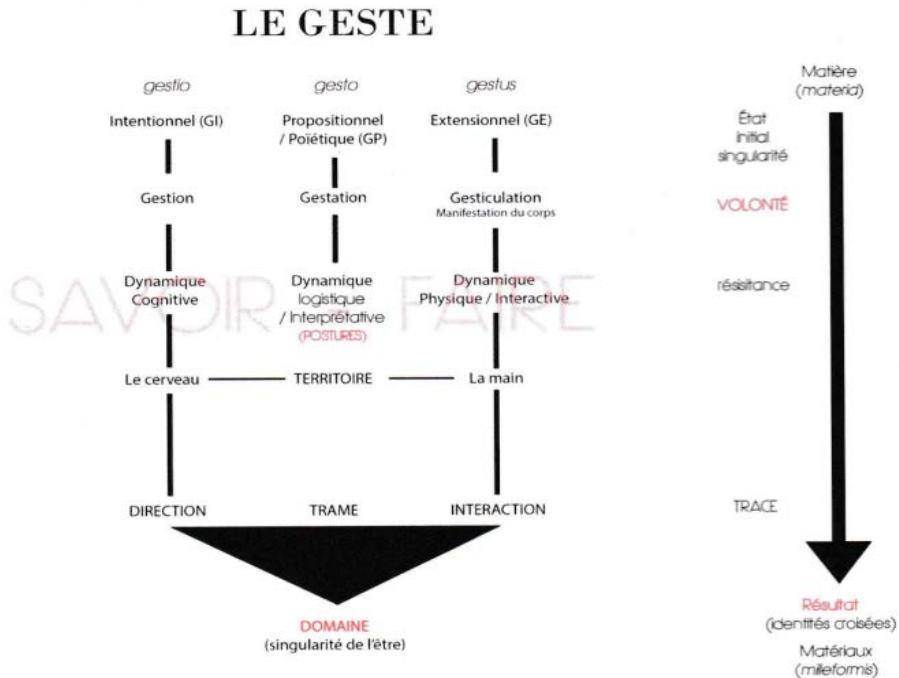
Le plasticien-chercheur précise que le geste et l'action se distinguent l'un de l'autre. L'action est l'énonciation, l'émission de volonté quand le geste en est l'expérimentation et la proposition de moyens permettant l'interaction avec la matière (Thiébault, 2017, p.56-57). L'action serait donc la « *grammatisation du geste* », l'expression d'une volonté attendue et d'une finalité souhaitée (Thiébault, 2017, p.57). Pour formuler une proposition permettant de répondre à l'action, l'individu doit adopter différentes postures, « *qui considèrent l'espace et la mise à disposition du corps* » (Thiébault, 2017, p.57). En effet, en vue d'agir, l'individu va analyser son environnement (matériaux, outils, milieu d'exécution) dans une « *posture de situation* » mais aussi ses propres caractéristiques (capacités mentales et physiques) dans une « *posture de condition* » (Thiébault, 2017, p.58). Ces postures seront continuellement remises en question à mesure de l'exécution du geste, et laissent sous-entendre une construction permanente et une perfectibilité de ce dernier (Thiébault, 2017, p.58). Cette réflexion permet également de postuler que les composantes de ces deux postures influent voire déterminent

78 Le Gaffiot Numérisé, « *gest* », pp. 713-715 [en ligne]. Disponible sur <https://www.prima-elementa.fr/Gaffiot/Gaffiot-0713.html> (Consulté le 12-08-2017).

la construction du geste (cf. Cartographie de posture, Thiébault, 2017, p.59). Les études anthropologiques s'accordent sur la capacité des individus à apprendre et « *se performer au moyen de la pratique manuelle et de ce qu'elle enseigne* » (Thiébault, 2017, p.48). Le « *retour de geste* » défini comme « *un apprentissage du corps et de l'esprit qui se construit par des retours d'expérience issus d'expérimentations constamment présentes dans la dialectique homme-matière* » est primordial dans la construction des savoirs (Thiébault, 2017, p.48). En citant les recherches de Martin Heidegger, Matthew Crawford explique que « *notre façon de connaître un objet provient de notre interaction avec lui. On n'apprend pas ce qu'est un marteau en le contemplant mais en l'employant* ⁷⁹ ». Nous percevons, à travers cette réflexion poussée, une certaine réciprocité entre le « *savoir* » et le « *faire* » avec d'un côté la traditionnelle accumulation de connaissances théoriques qui guident la main – le *savoir-faire*, et de l'autre la main qui au moyen de l'expérimentation produit des connaissances – le « *faire-savoir* ». Le « *faire* » engendrerait le « *savoir* » dans la construction du *savoir-faire*. Dans la même logique de réciprocité, ce « *retour de geste* » participe étroitement à la construction d'identités, à la formation du corps et de l'esprit (Thiébault, 2017, p.64). Un deuxième type d'échange bilatéral est alors souligné : l'Homme produit de l'information par interaction avec la matière; et la pratique de la matière impacte et façonne la singularité de l'individu. (Thiébault, 2017, p.64). Le geste est alors envisagé comme « *outil de création de soi* » en plus d'être considéré comme outil de création matérielle (Thiébault, 2017, p.64). A ce titre, André Leroi-Gourhan identifie le « *geste moteur* » comme un élément de rupture entre le primate et l'Homme qui doit son émancipation à « *l'apparition d'outils où la main est en motricité indirecte* ». (Thiébault, 2017, p.46). Ainsi, le geste est un élément fondateur de l'Humain. L'outil quant à lui est un intermédiaire des interactions entre l'homme et la matière, venant en prolongement de la main et en support du geste (Thiébault, 2017, p.68). Nous vous invitons à consulter la thèse de Maxime Victor Thiébault pour une étude approfondie du geste, des typologies d'interaction homme-matière et des typologies d'outils les permettant. La cartographie ci-dessous reprend les éléments structurels du geste en qualité d'expression des *savoir-faire* artisanaux :

79 Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

Illustration 4 : Cartographie du geste



Source : Thiébault Maxime Victor, 2014, p.60

A l'aboutissement du geste artisanal modélisé ci-dessus, deux niveaux de production sont constatés :

- la production matérielle; aisément observable sur la matière travaillée ;
- la production immatérielle, éphémère et relevant de la sphère cognitive (Thiébault, 2017, p.60)

Le geste renferme donc une dimension tangible comme intangible. Il est l'expression de savoir-faire acquis et de « faire-savoir » en construction. Ainsi, appliqué à notre champs d'étude, le geste, ce révélateur de savoir-faire, témoigne de l'immatérialité de l'artisanat, secteur d'activité que tout le monde s'accorde à qualifier de patrimoine.

1.2. Savoir-faire artisanaux comme marqueurs identitaires

Nous l'avons étudié précédemment, le « geste » est en partie la reproduction et perpétuation de techniques et connaissances relativement anciennes, acquises par la transmission. Cet héritage, qui se perçoit tant la pratique que dans la philosophie des Métiers, inscrit l'activité artisanale dans une forte dimension patrimoniale et identitaire. Il est symptomatique de la part de tradition que renferment les Métiers ; tradition qui, nous le verrons, tend à « pré-pondérer » sur la part d'innovation créatrice. Mais auparavant, comment définir la notion de « patrimoine » dont l'artisanat est si empreint ?

1.2.1. Un patrimoine immatériel reconnu

Selon Claude Origit du Cluzeau, le patrimoine se définit comme :

« tout ce qui mérite d'être conservé », comme « les composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées puis transmises et réactualisées sur un territoire ; ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par là même l'identité et les différences entre les groupements humains » (Orignet du Cluzeau, 1998, p.4).

Cette définition permet d'introduire une pluralité d'éléments caractérisant le patrimoine. En le qualifiant d'élément déterminé, s'exprimant sur un territoire donné et au sein d'une communauté humaine donnée auxquels il est fortement ancré, elle établit un lien étroit avec le concept d'identité. Aussi, l'emploi du verbe « mériter » sous-entend un jugement, un parti pris ou une attribution de valeur similaire à un processus de sélection. Il est également possible d'identifier la transmission de traditions et l'héritage comme éléments clés du patrimoine qui n'en demeure pas moins évolutif et décliné sous deux grandes formes : le matériel et l'immatériel. Il est donc particulièrement stimulant d'analyser l'artisanat en tant que pratique, sous l'angle du concept de patrimoine si riche de sens. « [L]e patrimoine est le fondement de l'identité locale, il donne du sens au territoire, raccroche les habitants à leur histoire et à leur culture, crée du lien social... » (Moinet, 2006, p.58). Il est « une richesse qu'il est possible de valoriser pour renforcer l'attrait touristique d'une région : il rend le territoire plus attractif et il peut même être le support d'activités économiques » (Moinet, 2006, p.58). L'« identité » revient de façon récurrente dans les différentes définitions qui sont proposées du patrimoine. Cette notion omniprésente n'en est pas moins ardue à cerner. Les auteurs s'accordent à reconnaître que l'identité est nécessairement subjective puisque s'immisce au cœur de l'histoire des peuples et de la vie des communautés. (Michel, 2006, p.46). Elle est l'ensemble des attributs qui caractérisent profondément l'individu (identité individuelle) mais aussi qui façonnent les communautés (identité collective). Elle est plurielle et regroupe autant de réalités que l'art, l'histoire, le patrimoine, les personnages réels et mythiques, les savoir-faire, les sciences et les techniques développés sur place (Orignet du Cluzeau, 1998, p.39). L'amalgame entre les notions de culture et d'identité est fréquent ; à tel point que le patrimoine est fréquemment rattaché à l'adjectif « culturel » dans le langage courant. Bien que la culture soit créatrice d'enracinement et d'identités différentes pour chaque territoire (Orignet du Cluzeau, 2009, p.17), la notion d'identité demeure plus globalisante⁸⁰. La culture propre à chaque territoire est donc une des composantes participant à la construction des identités locales comprenant de vastes champs d'application : identité sociale, identité scientifique, identité politique etc. Selon Mariannick Jadé, « tout ce qui relève de l'esprit humain est reconnu comme culturel » de sorte à ce que la majeure partie de « notre » réalité est culturelle (Jadé, 2006, p.158). Il convient donc de relever la présence omnisciente de l'Homme, cet « être créateur de culture » (Jadé, 2006, p.158). Pour

80 Bessière Jacinthe. Entretien avec maître de mémoire, ISTHIA, Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, 18 mars 2016

Mariannick Jadé : « *tout fait [...] résultant d'un acte de création assumé par le génie humain peut être apprécié comme culturel* » (Jadé, 2006, pp.158-159). En ce sens l'artisanat, activité qui se définit par l'action humaine sur la matière (transformation, production, réparation) par le biais d'outils relève de la dimension culturelle. Mais pas uniquement...l'artisanat relève aussi du patrimoine économique ou encore social du territoire et de la communauté au sein desquels il se pratique. Il est une manifestation des identités locales; identités qui prennent en partie racine dans le passé. Ainsi, la notion de patrimoine est intimement liée à l'histoire et à la mémoire. Pour Mariannick Jadé, « *tout patrimoine est apprécié comme un témoignage authentique et emblématique d'une réalité disparue* » (Jadé, 2006, p.37). Afin d'appréhender les subtilités du concept de patrimoine, l'auteure appelle à instaurer une nuance entre ce dernier et le concept d'héritage. « *En intégrant tous deux l'idée de filiation et de transmission intergénérationnelle, les termes « héritage » et « patrimoine » présentent [...] de nombreuses similitudes.* » (Jadé, 2006, p.30). Dans le sens commun français, il se distingue de l'héritage par son caractère démocratique et universel : le patrimoine décrit la transmission dans le cadre de la sphère publique là où l'héritage décrit la transmission dans le cadre de la sphère privée (Jadé, 2006 p.30). Le patrimoine presuppose donc une reconnaissance et une mémoire collective. Il est constitué de biens du passé hérités par tous, acceptés par tous parce qu'ils reflètent les réalités locales, et transmis par tous et pour tous. La responsabilisation collective est donc de mise dans une commémoration qui vise à établir un lien, une continuité temporelle entre un passé permettant de comprendre le présent, et même d'envisager le futur. Encore faut-il, pour être reconnus, commémorés puis transmis, que le collectif s'identifie et s'approprie ces éléments, qu'ils soient tangibles ou intangibles. L'Occident se démarque par son fort attachement à la conception matérielle du patrimoine. Nommé patrimoine bâti, il concerne des sites consacrés et réalisés par la main de l'homme : musées, monuments, villes et villages d'art ou de caractère, sites archéologiques et préhistoriques, jardins, édifices religieux, militaires etc. (Oraget du Cluzeau, 1998, p.4). Par la trace du passé qu'il laisse dans notre contemporanéité, ils sont des référents et des sources d'ancre identitaires tangibles. Ainsi, nos sociétés se raccrochent aux manifestations « concrètes », au résultat ou à l'objet final en oubliant qu'ils ont précisément été érigés ou fabriqués par la mobilisation d'attributs intangibles. Admirer le patrimoine matériel si caractéristique d'un territoire revient aussi à admirer l'immatériel qui l'a conçu c'est-à-dire les savoir-faire, connaissances et techniques des maçons, zingueurs, charpentiers et autres artisans du bâtiment ayant contribué à sa construction. En ce sens, la valorisation de notre objet d'étude - les **gestes artisanaux** - représente un enjeu patrimonial de nature immatérielle. Cette conception « moderne » du patrimoine considère les éléments liés au passé mais aussi le « *patrimoine vivant* » contemporain constitué « *[d]es manifestations de la culture populaire, [d]es populations ou communautés* ».

traditionnelles, [d]es langues régionales, [de] l'artisanat et les arts populaires, [d]es connaissances, [d]es valeurs, [d]es coutumes et traditions, toutes les caractéristiques d'un groupe ou d'une culture » (Bataillou, 2007, p.119). Sa récente apparition (Révolution française et Siècle des Lumières) résulte du « *dépassement de l'extension de la discipline sur les seules matières objectales au profit de l'ensemble des manifestations du réel.* » (Jadé, 2006, p.45). Le patrimoine immatériel, est donc un ensemble de concepts, d'idées et de savoir-faire qui constituent le socle et le fondement d'une société (Maigret, 2006, p.10), dans lequel la pratique artisanale trouve pleinement sa place. Selon l'Unesco, « *[l']artisanat traditionnel est peut-être la manifestation la plus matérielle du patrimoine culturel immatériel* »⁸¹. Notre première réaction face à cette affirmation a été de questionner l'utilisation de l'adjectif « traditionnel ». Existerait-il une typologie d'artisanat affranchie des traditions, et par conséquent une pratique non patrimoniale des Métiers ? De fait, l'Unesco oppose l'artisanat « traditionnel » aux « *grandes entreprises multinationales ou [...] petites industries artisanales locales* » ayant banni la production manuelle au profit de la production mécanisée permettant la fourniture massive de biens et services à moindre coût⁸². Ainsi, la pratique à dominante manuelle est considérée comme le pan de l'artisanat entrant dans l'objectif de sauvegarde au sens où l'organisation l'entend⁸³. Ainsi, l'artisanat entretient des relations singulières avec la notion de « tradition » que nous allons tâcher de cerner.

1.2.2. Enjeux de la tradition dans l'artisanat contemporain

La tradition est communément définie comme la « *manière d'agir ou de penser transmise depuis des générations à l'intérieur d'un groupe* »⁸⁴. Provenant du latin « *Traditio* », « *action de transmettre* »⁸⁵, elle contient la notion de continuité temporelle si caractéristique du patrimoine et de l'identité au sens large. La jonction entre le présent et le passé qu'elle permet a tendance à masquer la fuite vers l'avant et l'orientation vers le futur qu'elle est supposée prôner dans sa racine étymologique. Le besoin de conservation voire de fixation des pratiques anciennes semble donc l'emporter sur l'ouverture au contemporain, et à plus forte raison sur l'ouverture au devenir. Une confrontation ou observation attentive du secteur des Métiers corrobore ces faits.

Nombreux sont ceux qui voient les artisans, par leur attachement aux traditions, comme les garants de valeurs authentiques et de pratiques préservées dans une société touchée par de grands

⁸¹ UNESCO. *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel* [en ligne]. Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/artisanat-traditionnel-00057> (Consulté le 12-08-2017).

⁸² Idem

⁸³ « *s'assurer que les savoirs et les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel sont transmis aux générations futures, afin que l'artisanat soit encore pratiqué au sein de[s] communauté[s], tant comme source de revenus que comme expression de créativité et d'identité culturelle* » UNESCO. *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel* [en ligne]. Disponible sur <https://ich.unesco.org/fr/artisanat-traditionnel-00057> (Consulté le 12-08-2017).

⁸⁴ Dictionnaire Larousse. *Tradition* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tradition/78903?q=tradition#77953> (Consulté le 13-08-2017).

⁸⁵ Idem

bouleversements (globalisation, avènement du numérique etc.). De fait, ces derniers ont la volonté de perpétuer les objets matériels et immatériels qui sont constitutifs de ces valeurs (Thiébault, 2017, p.98). Nombre de professionnels des Métiers s'inquiètent de la disparition de leurs savoir-faire faute de transmission possible (effritement des vocations...) et face à la concurrence exacerbée des industries de masse dont la compétitivité ne cesse de croître. Pour beaucoup, la préservation et l'attachement à la tradition sont nécessaires à la survie du secteur. Néanmoins, cet enjeu de « conservation » pèse sur un artisanat moderne fragilisé. Pour Maxime Thiébault, l'artisanat contemporain peut être qualifié de « *modèle "post-diluvien"*, au sens où il s'est adapté aux évolutions techniques, économiques, et conceptuelles sans pour autant s'affranchir de ses origines » (Thiébault, 2017, p.97). Cet entre-deux semble alors porter préjudice à un secteur d'activité qui accuse un temps de retard, « *subit le rythme de nouveaux marchés et accuse une perte flagrante de reconnaissance sociale* » (Thiébault, 2017, p.97). Ainsi, la tradition serait moteur d'un rapport d'infériorité des pratiques contemporaine vis-à-vis des pratiques ancestrales (Thiébault, 2017, p.98). Ce conservatisme témoigne du profond respect des professionnels envers la constitution des savoir-faire (Thiébault, 2017, p.98). Ceci dit, ces tentatives de pérennisation d'un artisanat d'antan engendre une « *focalisation sur l'objet au détriment du patrimoine immatériel (qu'il aille du geste aux valeurs)* » ; la plupart des artisans s'attelant à reproduire les objets à l'identique et en écartant la considération de données immatérielles liées au processus (Thiébault, 2017, pp.98-99). En s'opposant à une part d'innovation et de renouvellement des méthodes, les artisans pourraient finir, à terme, par se retrouver contraints dans leur liberté créatrice et leur potentiel propositionnel (GP). Il irait donc de la survie des Métiers de reconsidérer la notion de tradition, non plus comme un « *enlisement dans le temps* » mais plutôt comme un socle vivant et mouvant (Thiébault, 2017, p.99). Reste à savoir si la société est prête à accepter ces renouvellements dans les relations mercantiles qu'elle tisse avec les artisans. Encore de nos jours, dans l'imaginaire collectif, l'artisanat doit demeurer un secteur imperméable aux innovations au risque d'y perdre son authenticité légendaire. Dénaturer est un risque perçu comme inhérent à l'innovation lorsqu'elle s'applique à des cadres identitaires référents tels que l'artisanat. Le risque ne résiderait-il pas plutôt dans cette représentation périmee de l'artisan archaïque en perpétuel décalage avec son époque, qui dicte les modalités voire les finalités de la production artisanale ? De quelle marge de manœuvre l'artisan, si tenté d'innover et de s'émanciper quelque peu des traditions, dispose-t-il ? En particulier si le renouveau impacte le produit final dont le consommateur fait l'acquisition. Ainsi, fort est de constater que la sacralisation de l'artisanat d'antan, source de fierté chez les professionnels, induit un mépris social vis-à-vis des pratiques modernes (Thiébault, 2017, p.98). Car le renouvellement des pratiques est une réalité que nul ne peut nier et que nous avons abordé précédemment.

Cette réflexion appelle à reconsiderer les liens singuliers que la pratique artisanale entretient avec la tradition qui « *ne doit [plus] se définir par le souvenir des protocoles, alors qu'elle représente bien davantage la mémoire et le prolongement des processus* » (Thiébault, 2017, p.101). A ce titre, le plasticien-chercheur en propose la définition suivante : « *Il s'agit d'un ensemble de savoirs formalisés et codifiés, en interférences fertiles avec des connaissances tacites, qui parcourt l'humanité au moyen de la propagation du savoir et du faire* » (Thiébault, 2017, pp.101-102). Ou quand le « savoir-faire » artisanal s'affranchit du simple « savoir-refaire ».

A l'instar de l'imaginaire collectif, l'intérêt touristique porté sur l'artisanat, voire le cas échéant sa mise en tourisme, convergent vers les savoir-faire anciens. La reconnaissance de l'acte d'antan considéré comme noble, généralement assimilé aux Métiers d'Art perçus comme les garants des traditions, semble aller de paire avec un mépris pour les pratiques modernes estampillées Métiers durs. De fait, la patrimonialisation à outrance que dénoncent certains auteurs⁸⁶ n'en demeure pas moins sélective au vu de cette fracture du secteur artisanal sous le prisme du tourisme. Selon Matthew Crawford, des intellectuels auraient développé une vision romantique à l'égard de certaines professions telles que le luthier ou le forgeron, alimentant ainsi des fantasmes sociaux et touristiques⁸⁷. Tâchons alors d'analyser les raisons de ce phénomène.

La mise en tourisme de l'artisanat fait face à une double barrière psychologique qui concerne :

- à la fois les représentations dévalorisantes des acteurs touristiques envers les Métiers dits « durs », pourtant piliers de l'artisanat, exprimées par le classique « *le maçon, ça ne fait pas rêver* » ;
- à la fois les représentations des artisans envers leur propre Métier marquées par un désintérêt pour le tourisme exprimé par le classique « *le tourisme ce n'est pas mon domaine* ».

A partir de constats de terrain et de discussions informelles menées avec les acteurs des deux secteurs, nous avons tâché de construire des pistes de réponse sur la base de critères clés.

- **La proximité** : il semblerait que les activités artisanales fortement ancrées dans l'économie de proximité, n'attirent que peu l'intérêt touristique.

Les vacances et les loisirs sont vécus comme des temps de rupture avec la routine. Le touriste-excursionniste manifestera donc un certain scepticisme à l'idée de s'intéresser à des pratiques qu'il considère pouvoir retrouver aisément dans son environnement quotidien. Ainsi, les Métiers d'Art,

⁸⁶ Phénomène nommé le « *tout patrimonial* » par Dominique Audrerie, la « *folie patrimoniale* » par Sylvie Couralet ou encore la « *patrimonialisation généralisée* » par Jean-Pierre Sylvestre, le patrimoine finit par être appliqué à toute manifestation du réel, c'est-à-dire que « *tout devient ou est susceptible de devenir objet de sauvegarde et de préservation.* » (Sylvestre, p.101, 1996)

⁸⁷ Marc-Olivier Bherer. « *Le travail manuel est trop souvent dévalué* », Le Monde, n°22572, 9 août 2017, p. 22

moins accessibles tant géographiquement que symboliquement, sont fantasmés et idéalisés, là où les Métiers durs sont dépréciés car renvoient à une quotidienneté que le « vacancier » cherche à bannir.

- Le caractère **utilitaire** : il semblerait que le caractère « nécessaire » d'une pratique artisanale soit un frein à l'intérêt touristique.

A l'instar de la « proximité», la notion d'« utilité » s'oppose à l'idéologie de rupture et à l'affranchissement des contraintes sur lesquelles reposent les vacances et des loisirs. Dans les représentations touristiques, les Métiers d'Art renvoient à l'évasion, à des figures philosophiques et hédonistes voire romantiques là où les Métiers durs symbolisent le concret, le terre-à-terre et la pénibilité du travail.

- La **représentation numérique** : il semblerait qu'une activité artisanale sur-représentée n'intéresse que rarement les touristes-excursionnistes.

Un schéma de pensée répandu voudrait que la qualité du savoir-faire se dissolve lorsque ce dernier est pratiqué par un grand nombre d'individus. Un parallèle avec les concepts économiques est alors permis : un bien rare est perçu comme gage de qualité, comme source de valeur-ajoutée et différenciation concurrentielle justifiant des prix élevés, là où le bien de masse est corrélativement perçu comme de basse qualité, hyper-concurrençé, à faible valeur-ajoutée et bon marché. Ainsi, les Métiers d'Art, ne représentant qu'une part minime des effectifs de l'artisanat en France, sont assimilés à une valeur de rareté et détiennent une part d'« exceptionnel » que les Métiers durs massivement représentés, n'évoquent pas dans l'imaginaire collectif et touristique.

Les mots-clés qui ressortent de cette analyse sont « culte de l'exceptionnel » et « rejet de la banalité » : le touristes-excursionniste souhaiterait donc découvrir du local et de l'identitaire mais pas du banal. Il convient alors de nous interroger sur le rôle que joue l'industrie touristique dans le maintien ou l'évolution de ces représentations collectives sur l'artisanat. Le tourisme, tel qu'il est pratiqué actuellement, renforce-t-il la vision élitaire et mythifiée des Métiers d'Art au détriment des Métiers durs accablés d'une banalité ennuyante et « déqualifiante » ? Relève-t-il des décideurs politiques et touristiques de faire évoluer ces représentations en accompagnant les projets existants et en instaurant eux-mêmes des initiatives en ce sens ? En vue d'appréhender ces enjeux, analysons les pratiques de mise en tourisme des savoir-faire artisanaux les plus répandues.

2. Des mises en tourisme limitées

Comme analysé précédemment, une fracture s'établit entre les Métiers d'Art et les Métiers dits « durs » (maçon, boucher etc.) ; une distinction dorénavant légale, mais aussi sociale induite par les représentations populaires et confortée dans l'imaginaire touristique. Néanmoins, une curiosité émerge pour le monde des techniques, des savoir-faire et des Métiers qui se manifestait déjà avec force dans l'« Encyclopédie » de Diderot et D'Alembert⁸⁸ (Sobry et Cuvelier, 2001, p.75). Comment se manifeste cette curiosité dans les pratiques touristiques ?

2.1. Émergence du tourisme de savoir-faire

Les sociétés occidentales s'intéressent de plus en plus aux vestiges, aux savoir-faire et aux objets de la civilisation productiviste (Cuvelier, 2001, p.15). Nous assistons depuis quelques décennies à l'émergence et à l'intégration d'un ensemble d'éléments relatifs aux techniques professionnels, jusqu'alors tenus à l'écart d'une conception classique du « patrimoine », dans l'espace des pratiques touristiques (Cuvelier, 2001, p.16). Tâchons dès lors de décrypter le champ d'investigation encore peu approfondi du « tourisme de savoir-faire ».

2.1.1. Définition et typologies d'un phénomène relativement récent

L'intérêt croissant des publics pour les lieux de production a été souligné par les chercheurs au début des années 1990 (Damien et Sobry, 2001, p.9). Bien qu'il soit « *possible de repérer l'émergence d'une curiosité pour le travail, la technique et les innovation dès le XVIIIe siècle, il semble que le déplacement touristique motivé par cet "agrément technique" soit une réalité récente* » (Sobry et Cuvelier, 2001, p.75). Aussi, les acteurs locaux, publics comme privés, ainsi que les professionnels du tourisme ont fini par percevoir les perspectives offertes par ce tourisme de savoir-faire en termes de retombées économiques, de communication interne et/ou externe, mais aussi de lien social, de visibilité ou encore d'identité (Damien et Sobry, 2001, p.9). Bien que la littérature consacrée nous paraisse limitée car orientée quasi-exclusivement vers le secteur industriel et la visite d'entreprise, elle constitue une base de réflexion nécessaire que nous allons tâcher d'investir dans nos tentatives d'éclairage. Ainsi, cette pratique touristique émergente fait face à un premier défi relevant de la terminologie. Qu'elle soit qualifiée de « *visite d'entreprise, de visite de musée technique, de tourisme technique, de tourisme de découverte économique, de tourisme de découverte du patrimoine économique* », le « tourisme industriel » s'est imposé dans le langage commun pour rassembler l'ensemble des pratiques qui placent le travail au cœur de leur champ d'intérêt (Cuvelier, 2001, p.19). En ce sens, le champs lexical de l' « industrie » est

88 Littérature colossale rédigée entre 1751 et 1772 en collaboration avec plus de 140 auteurs.

omniprésent dans les évocations et analyses qui en sont faites. Bien que les auteurs y incluent nombre de manifestations de la production humaine telles que l'artisanat ou encore l'agriculture, cette terminologie nous semble un raccourci de sens quelque peu maladroit, ouvrant un vaste champ d'ambiguïtés dans l'interprétation du phénomène touristique que nous souhaitons définir. Pour cette raison, nous optons pour l'emploi de la dénomination « tourisme de savoir-faire » dans ce mémoire qui à nos yeux permet d'englober de plus vastes réalités des systèmes productifs. Cette ambiguïté sémantique est symptomatique de la grande complexité que revêt l'effort de conceptualisation d'une pratique touristique contemporaine aux contours encore flous, que certains auteurs ont néanmoins tenté de tracer (Cuvelier, 2001, p.16). Pour Pascal Cuvelier, il s'agit de

« l'ensemble des pratiques touristiques dont les motifs de déplacement sont la découverte des "Mondes du travail" passés, présents ou futurs, c'est-à-dire l'ensemble des lieux, des techniques, des organisations et des cultures liés au travail » (Cuvelier, 2001, pp.25-26).

Il en ressort une activité polymorphe au contenu multiple. C'est pourquoi l'auteur propose la typologie suivante ayant pour finalité de présenter les différents modes d'organisation du tourisme de savoir-faire :

Tableau 2 : Une typologie de tourisme de savoir-faire

	Activités touristiques organisées	Activités touristiques non-organisées
« Patrimoine industriel vivant »	Entreprises ouvertes à la visite	Entreprises occasionnellement ouvertes à la visite
« Patrimoine industriellement mort »	Ecomusées, sites miniers animés, musées techniques	Promenade autour d'une friche, d'un canal abandonné, éléments du paysage...

Cuvelier Pascal, 2001, p.27

Ces critères pouvant varier fortement d'une entreprise à l'autre ou fluctuer au cours du temps, bon nombre de pratiques se situent davantage à l'intersection de ces quatre typologies d'activités qui éclairent sur les tendances de fond qui animent la pratique du tourisme de savoir-faire, les logiques d'acteurs et les motivations touristiques (Cuvelier, 2001, pp.27-28). Dès lors, analysons les caractéristiques de la pratique la plus répandue : le tourisme de découverte économique.

➔ Tourisme de découverte économique

En France, dès les années 1950, suite au plan Marshall (1947), le Confédération Nationale du Patronat Française (CNPF) incite les entreprises à accueillir des visiteurs « *afin d'améliorer l'image de*

l'industrie française face au modèle américain » (Sobry et Cuvelier, 2001, p.76). Communément appelée « visite d'entreprise » et pratiquée en tant qu'activité secondaire, elle peut être défini comme « *les entreprises commerciales, industrielles, agricoles ou artisanales qui "mettent en tourisme" leur site* » (Cuvelier, 2001, p.22). Le critère de détente et/ou le motif socio-culturel, en opposition avec le motif professionnel, sont des pré-requis pour qualifier cette pratique (Cuvelier, 2001, p.20). Aussi, les types d' « *objets* » motivant la visite doivent entretenir un lien relativement fort avec « *l'histoire économique et sociale (et la culture qui est attachée à cette histoire) passée, présente ou future* » (Cuvelier, 2001, p.23). Cet « *ensemble d'objets et de produits auxquels une collectivité attache de la valeur parce qu'il s'agit de réalités qui témoignent de l'identité de cette collectivité en établissant un lien temporel entre [son] passé et son présent et/ou entre son présent et ce qu'elle imagine dans son avenir* », appartient de fait au patrimoine économique et social (Cuvelier, 2001, pp.23-24). De plus, allant des savoir-faire ancestraux aux technologies nouvelles en passant par les bâtiments, et autres réalités matérielles comme immatérielles, ce patrimoine s'ancre dans un territoire singulier qu'il façonne et transforme significativement au point d'en faire, en soi, un élément du patrimoine (Cuvelier, 2001, p. 24). Le contexte dans lequel se déroule la visite (loisir), le type de réalités visitées (patrimoniales) et leur rapport étroit avec le territoire de déploiement (ancrage local) sont donc trois éléments structurants des pratiques de découverte économique. L'ouverture des entreprises au grand public est particulièrement médiatisée dans le secteur industriel et des technologies de pointe mais se concentre majoritairement dans les secteurs agro-alimentaire et artisanal qui tirent leur épingle du jeu en prônant des formes d'organisation et des savoir-faire plus traditionnels⁸⁹ (Cuvelier, 2001, p. 25). A ce jour, bien que l'Alsace, la Normandie et la Bretagne sont en tête des régions comptant le plus d'entreprises ouvrant leurs portes, les sites visitables sont répartis sur tout le territoire, en particulier en milieu rural (PET, 2014, p.3). Malgré des pratiques de plus en plus « *combinatoires* », pour l'artisan, la perspective d'un débouché significatif semble principalement motiver l'ouverture au tourisme de découverte économique, là où les effets de communication externe et de notoriété semblent décisifs pour une grosse entreprise industrielle (Sobry et Cuvelier, 2001, pp.84-85). Les activités « *traditionnelles* » remportent le plus fort engouement avec 65 % des visites effectuées dans une entreprise artisanale en 1998 (Sobry et Cuvelier, 2001, p.82). Bien que cette réalité se soit quelque peu diluée, l'artisanat représente encore à lui seul 20 % des visites recensées en 2012 (PET, 2014, p.1). Cette même année, au total, plus de 5000 entreprises françaises s'y sont essayées dont 2500 de façon régulière, accueillant plus de 12 millions de visiteurs dont 1 million d'étrangers (PET, 2014, p.2). Ces visites d'entreprises sont « *délicate(s)* » à mettre en place; elles doivent proposer un aperçu exhaustif des activités du site « *de façon à les faire vivre* »

⁸⁹ Alors que les entreprises industrielles et de technologies de pointe relèvent d'une organisation standardisée où la place du travail est réduite à sa plus simple expression. (Cuvelier, 2001, p.25).

(succession de zones d'atmosphère : imprégnation-accueil, animation, information, approfondissement, commercialisation) mais aussi satisfaire les conditions de sécurité obligeant l'entreprise à rester en état de veille permanente (Damien, 2001, pp.61-62, 70). Dès lors, cette « *mise en tourisme ne peut être que progressive* » (Damien, 2001, p.62). Dans le secteur de l'artisanat, la « Route des Métiers d'Art » organisée par la Chambre régionale de Métiers et de l'Artisanat de Midi-Pyrénées⁹⁰ est une illustration particulièrement élaborée de cette typologie de tourisme de savoir-faire détaillée en Annexe A.

Une autre typologie du tourisme de savoir-faire nommée « tourisme créatif » concerne la participation des touristes à des ateliers de fabrication. Plus récente, elle marque la bascule d'une pratique touristique « passive » à une pratique « active » dans laquelle l'individu devient acteur de son expérience touristique.

➔ Tourisme créatif

Encore rarement évoquée dans la littérature scientifique, cette « *nouvelle économie de la connaissance* » (Pagès, 2014, p.76) s'inscrit dans une hyper-modernité corrélée aux nouvelles attentes et nouveaux comportements des clientèles touristiques de plus en plus friandes d'interactivité. Défini en 2000 par Greg Richards⁹¹ et par Crispin Raymond⁹² comme « *le tourisme qui offre aux voyageurs la possibilité de développer leur potentiel créatif en participant activement à des cours ou à des expériences caractéristiques de leur lieu de séjour* »⁹³, le tourisme créatif est une composante émergente du tourisme de savoir-faire⁹⁴. Cette nouvelle génération de tourisme impliquant plus d'interactions du visiteur avec le territoire, sa culture vivante et ses habitants s'inscrit dans l'idéologie collaborative (Gombault, 2014, p.2). « *[F]orme de tourisme en réseau* », elle repose sur la volonté du visiteur de s'impliquer comme du professionnel de transmettre sa passion en lui conférant de fait un rôle pédagogique majeur⁹⁵ (Gombault, 2014, p.3). Elle s'inscrit dans un renouvellement de la pratique touristique et culturelle occidentale en se concentrant sur un patrimoine immatériel encore timidement valorisé. Aussi, le tourisme créatif se distingue de la pratique « traditionnelle » du tourisme de savoir-faire en dépassant le cadre d'une simple visite « *observatrice* »⁹⁶ : au delà d'une pratique touristique, elle symbolise un

90 Devenue Chambre régionale de Métiers et de l'Artisanat Occitanie depuis le 1^{er} janvier 2017, date d'entrée en vigueur de la Loi NOTRe. (Nouvelle Organisation Territoriale de la République).

91 Professeur d'Études du Loisir à l'Université de Tilburg aux Pays-Bas.

92 Dirigeant d'un cabinet de conseil spécialisé.

93 Creative France. *Qu'est-ce que le tourisme créatif?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.fr/fr/content/quest-ce-que-le-tourisme-creatif> (Consulté le 15-08-2017).

94 Creative France. *Creative France : le tourisme de savoir-faire se structure*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.info/creative-france-le-tourisme-de-savoir-faire-se-structure/> (Consulté le 15-08-2017).

95 Idem

96 Creative France. *Le tourisme créatif en France, une démarche qui a du sens*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.info/tourisme-creatif-choix-judicieux-france/> (Consulté le 15-08-2017).

mode de vie croissant qui place l'individu acteur de la réalisation et non plus consommateur passif. Son succès repose sur son adéquation avec les politiques contemporaines du tourisme, de la culture et de l'innovation, autant qu'avec l'évolution de la demande touristique (Gombault, 2014, p.2). Également compris dans les formes de tourisme dites « expérientielles », ce tourisme en immersion participe au développement personnel et citoyen de l'individu : il stimule son potentiel créatif et en permet son implication sur le territoire qu'il visite, créant du sens et du lien social entre acteurs locaux et touristiques⁹⁷. Les réseaux du tourisme créatif se structurent, dont le plus connu à l'échelle mondiale est le « Creative Tourisme Network »⁹⁸. Ainsi, l'engouement pour cette pratique contemporaine du tourisme de savoir-faire fait des émules. A ce titre, nous pouvons citer Creative France, plate-forme collaborative de réservation et d'achat en ligne d'ateliers créatifs. Extrêmement active sur la toile, cette start-up connaît un développement exponentielle de son offre de prestation et de sa visibilité auprès des acteurs économiques et touristiques tels que la Direction Générale des Entreprises (DGE), l'Association pour la Visite d'Entreprise (AVE), l'Institut Supérieur des Métiers (ISM) ou encore le Réseau National Offices de Tourisme⁹⁹. Lancée en décembre 2015, la plate-forme regroupe à ce jour plus d'une centaine de professionnels¹⁰⁰ répartis en 8 catégories qui font la part belle à l'artisanat d'Art¹⁰¹. C'est aussi l'orientation qu'ont adoptée des destinations aux profils aussi divers que Barcelone avec le programme Barcelone Tourisme Créatif (Couret, 2008, 4 p.), ou le village de Biot qui a développé un concept de destination « Biot la créative » focalisé sur la valorisation des pratiques artistiques¹⁰². Avec ses 300 artisans et 80 artistes-artisans d'Art, cette dernière a été élue « Creative friendly Destination » en 2013 par le Creative Tourism Network¹⁰³. Malgré leur caractère exclusif, elles n'en demeurent pas moins des exemples dont le secteur de l'artisanat et les destinations rurales peuvent tirer des enseignements.

Ces deux grandes pratiques touristiques contribuent, chacune à leur manière et bien que limitées, à une valorisation des gestes et savoir-faire artisanaux dont les enjeux sont croissants.

97 Creative France. *Qu'est-ce-que le tourisme créatif ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.fr/fr/content/quest-ce-que-le-tourisme-creatif> (Consulté le 15-08-2017).

98 Creative Tourism Network [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativetourismnetwork.org/> (Consulté le 15-08-2017).

99 Creative France. *Creative France : le tourisme de savoir-faire se structure*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.info/creative-france-le-tourisme-de-savoir-faire-se-structure/> (Consulté le 15-08-2017).

100 Idem

101 Creative France [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.fr/> (Consulté le 15-08-2017).

102 Biot Tourisme. *Tourisme Créatif « Creative friendly »* [en ligne]. Disponible sur <http://www.biot-tourisme.com/dcouvrez/tourisme-creatif-creative-friendly> (Consulté le 15-08-2017).

103 Creative France. *Biot « la créative », une référence du savoir-faire* [en ligne]. Disponible sur <http://www.creativefrance.info/biot/> (Consulté le 15-08-2017).

2.1.2. Enjeux de mise en tourisme des savoir-faire artisanaux

Le tourisme de savoir-faire a été décrété enjeu national majeur et reconnu Pôle d'Excellence Touristique¹⁰⁴ en 2014 par le Ministère des Affaires Étrangères et du Développement de l'Activité Internationale. Cette démarche a eu pour finalité de structurer la filière, fédérer les acteurs des savoir-faire et du tourisme autour d'offres de qualité et les promouvoir auprès des clientèles touristiques¹⁰⁵. Ainsi, à travers cette valorisation soutenue, il est clairement question de cibler une clientèle internationale, plus spécifiquement les touristes provenant des « *pays émergents* » d'Asie sur la base d'un positionnement luxe et « *excellence* » (PET, 2014, pp.1-2). Le tourisme de savoir-faire représente donc pour la France un moyen de communiquer et de rayonner à l'international ; mais également de commercer, avec une attention particulière accordée à l'exportation (subventions, mesures d'aide à l'export...) (PET, 2014, p.6). Dans la feuille de route du Pôle publiée en 2014 sous la direction de Luc Lesénécal¹⁰⁶, bien qu'il soit envisagé de soutenir la mise en place d'ateliers créatifs (proposition 7), la focale est nettement mise sur la visite d'entreprises et sur les Métiers d'Art jugés « *emblématiques* », disposant d'un « *réel potentiel en termes d'attractivité* » (PET, 2014, p.1). D'ici à 2020, l'ambition nationale est d'attirer une clientèle captive de « savoir-faire », et d'atteindre les 3 millions de visiteurs internationaux par an (PET, 2014, p.5).

A la micro-échelle, les collectivités locales prennent conscience que de nombreuses réalités peuvent devenir « *patrimoine* » et même « *capital touristique* » (Cuvelier, 2001, p.18). Le tourisme devient dès lors un instrument de promotion pour une entreprise ou un territoire et peut participer à une politique de développement local en permettant la diversification ou le redéploiement de certaines activités (Cuvelier, 2001, p.18). Par exemple, les chiffres du tourisme de découverte économique et technique révèlent qu'une visite d'entreprise de deux heures prolonge le séjour d'un touriste d'une demi-journée sur le territoire, devenant ainsi un enjeu fondamental pour le développement local notamment pour les régions rurales à industrie diffuse (Damien, 2001, pp.53-54). En l'occurrence, le tourisme de savoir-faire diversifie l'offre locale axée sur le tourisme fluvial et les activités de pleine nature souvent adoptés par les destinations « *campagnes* » (Damien, 2001, p.59). En règle générale, les projets relevant de cette typologie de tourisme sont insufflés par la dynamique des acteurs locaux et initiés par de petites structures (Damien, 2001, p.59). A ce titre, l'exemple du Pays de Laguiolais est parlant : la mise en tourisme de la coutellerie, métier de l'artisanat d'Art emblématique de la

104 Au nombre de cinq, les Pôles d'Excellence Touristique définis par le gouvernement visent à renouveler l'image de la destination France.

105 Veille Info Tourisme. *Pôle « tourisme de savoir-faire »*, 2014 [en ligne]. Disponible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/pole-tourisme-de-savoir-faire--137101.kjsp> (Consulté le 15-08-2017).

106 Luc Lesénécal est président de la SAS Tricots Saint James, conseiller du commerce extérieur français (CCEF) de Basse Normandie et président du comité régional des CCEF de Basse Normandie depuis juin 2014. Son entreprise est labellisée Entreprise du Patrimoine Vivant et propose des parcours de visite.

destination, a stimulé le tourisme vert et favorisé le développement rural tout en confortant l'identité régionale (Damien, 2001, p.60). En plus de ces effets multiplicateurs et d'une diversification de l'offre, cette activité touristique permet de conforter la fréquentation inter-saison (Damien, 2001, pp.60 et 68). Selon les auteurs, elle ne peut se développer « *qu'à la seule condition d'être pleinement intégré(e) sur le plan environnemental comme sur le plan économique et humain au sein des territoires sur lesquels [elle] est implanté(e)* » ; en d'autres termes un tourisme écosystémique qui ne trouve sa place que dans une logique de durabilité, fondé sur l'identité du territoire et la mise en réseau des acteurs locaux (synergies) (Damien, 2001, p.61). Dans le cadre de territoires peu touristiques ou de « *touristification* » récente, le tourisme de savoir-faire peut contribuer à construire une image de marque ou à la transformer (Damien, 2001, p.67). Pour les plus optimistes, il assure la survie de certaines pratiques et favorise la transmission de savoir-faire tout en œuvrant pour une meilleure compréhension des techniques par tous (Damien, 2001, p.68). Ce tourisme revêt donc un caractère hautement didactique et pédagogique en ce qu'il permet une sensibilisation et une démocratisation des gestes auprès du grand public, notamment les jeunes. Les financements accordés par l'Union Européenne, par le biais du FEDER¹⁰⁷, à la Société des Caves du Roquefort dans l'Aveyron pour le développement de cette filière touristique prouvent que les décideurs politiques croient en son impact sur le développement local et en son rôle éducatif (Damien, 2001, p.70). Le tourisme de savoir-faire représente un atout pour les territoires, à condition que l'offre soit de qualité, renouvelée, et associée à d'autres filières touristiques (tourisme gastronomique, tourisme culturel etc.) (Damien, 2001, p.74).

Sur le long terme, cette articulation tourisme et savoir-faire artisanaux a priori prometteuse saura-t-elle éviter l'écueil d'une folklorisation des identités locales dont la pratique des Métiers se veut pourtant le garant ?

2.2. Deux supports répandus de valorisation touristique des savoir-faire

Analysons dès lors deux supports relativement connus de valorisation touristique des gestes professionnels que sont la labellisation et les musées de société ruraux.

2.2.1. Labellisation touristique : focus sur les Entreprises du Patrimoine Vivant

La labellisation désigne le processus d'attribution d'un label : « *marque spéciale introduite par une organisation professionnelle pour identifier et pour garantir l'origine et un niveau de qualité* »¹⁰⁸. Ce dernier est un signe, un point de repère face à la diversité accrue de l'offre, un élément de communication entre un

107 FEDER : Fonds Européen pour le Développement Économique Régional

108 Dictionnaire Universalis. *Labellisation* [en ligne]. Disponible sur <http://www.universalis.fr/dictionnaire/labellisation/> (Consulté le 15-08-2017).

offreur et un utilisateur destiné à rassurer, mettre en confiance et aboutir à une transaction telle qu'un acte d'achat, d'usage, d'emploi ou en l'occurrence de séjour (Sutter, 2005, p.284). Les labels, signes de reconnaissance et gages de qualité de prestation, fleurissent dans le secteur touristique. Parmi les plus reconnus figurent :

Tableau 3 : Aperçu non-exhaustif de labels touristiques français

Labels de prestation		Labels de destination	
	Monument Historique		Villes et villages fleuris
	Musée de France		Plus beaux villages de France
	Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) / Appellation d'Origine Protégée (AOP)		Villes et Pays d'Art et d'Histoire
	Tourisme et Handicap		Grands Sites Midi-Pyrénées
	Distinction Palace		Pavillon Bleu
	Vignobles et Découvertes		Station Verte de vacances

Source : Johana Melon, inspiré de DGE et Atout France, 2016

Véritable processus engageant l'acteur dans une démarche qualité de long terme, l'obtention d'un label repose sur le respect d'un référentiel de normes et critères établi par l'organisme de normalisation responsable de l'attribution. L'organisme de normalisation le plus connu à l'échelle internationale est l'ISO (International Organization for Standardization) qui propose notamment,

dans le cadre du tourisme, la norme « ISO 14785:2014 Offices de tourisme - Services d'accueil et d'informations aux touristes »¹⁰⁹. En France, il s'agit de l'AFNOR (Agence Française de Normalisation) qui propose entre autres la marque NF Service – Office de Tourisme¹¹⁰. En 2003, l'État crée la marque QUALITÉ TOURISME™ qui compte aujourd'hui plus de 5 970 adhérents et a pour vocation de sélectionner et fédérer sous un même symbole les démarches qualité engagées pour la satisfaction-client¹¹¹. Dans cette même logique de qualification de l'offre, les marques de destination connaissent un essor considérable. Nous attirons aussi l'attention sur la labellisation UNESCO qui fait office de reconnaissance et de marqueur universel. Ainsi, le label « Patrimoine Mondial » institué en 1972 par la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel vise à encourager « *l'identification, la protection et la préservation du patrimoine culturel et naturel considéré comme ayant une valeur exceptionnelle pour l'humanité et une application universelle* »¹¹². A ce jour, 832 « biens » culturels, 206 « biens » naturels, 35 « biens » mixtes (à la fois culturels et naturels) répartis dans 167 États ont été inscrits sur la liste représentative du patrimoine mondial¹¹³. De telles certifications revêtent un aspect stratégique pour les acteurs du secteur. Les clientèles y sont de plus en plus familières et s'y réfèrent de manière croissante pour l'évaluation du niveau de qualité de prestations, au point d'influencer leurs prises de décision. De nos jours, détenir un label confère légitimité et reconnaissance sur des marchés hyper-concurrentiels. Malgré une certaine dilution due à leur multiplication exponentielle, les labels sont considérés comme des outils majeurs de visibilité et de rayonnement touristique.

Un label fait le pari d'une jonction entre savoir-faire artisanaux et tourisme. Créeé en 2005¹¹⁴, « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV), est une marque de reconnaissance mise en place par l'État afin de distinguer les petites et moyennes entreprises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence¹¹⁵. Cette action de promotion vise à souligner la valeur-ajoutée de la fabrication française aux yeux des acheteurs nationaux comme internationaux face à une concurrence mondiale exacerbée¹¹⁶. Il s'agit d'une



Entreprise
du Patrimoine
Vivant

109 ISO. ISO 14785:2014 - Offices de tourisme -- Services d'accueil et d'informations aux touristes [en ligne] Disponible sur <https://www.iso.org/fr/standard/55038.html> (Consulté le 18-05-2017).

110 AFNOR. NF Service - Offices de tourisme [en ligne] Disponible sur <http://www.boutique-certification.afnor.org/certification/nf-service-offices-de-tourisme-nf237> (Consulté le 18-05-2017).

111 DGE. Qualité Tourisme™, un accueil et des prestations de qualité garantis par l'Etat [en ligne] Disponible sur <http://www.entreprises.gouv.fr/marques-nationales-tourisme/presentation-la-marque-qualite-tourisme> (Consulté le 15-08-2017)

112 VMF. Patrimoine mondial de l'Unesco [en ligne]. Disponible sur <http://www.vmpatrimoine.org/patrimoine-pratique/tous-les-labels/labels/patrimoine-mondial-unesco/> (Consulté le 15-08-2017).

113 UNESCO. Liste du Patrimoine Mondial [en ligne]. Disponible sur <http://whc.unesco.org/fr/list/> (Consulté le 15-08-2017).

114 EPV. 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 15-08-2017).

115 EPV. L'excellence des savoir-faire français [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/> (Consulté le 15-08-2017).

116 EPV. Le label EPV, synonyme de fabriqué en France d'excellence [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com//fr/fabrique-en-france-epv-label-d-excellence> (Consulté le 15-08-2017).

démarche globale qui, au-delà de l'obtention du label, se voit amplifiée par une présence des entreprises concernées sur les salons professionnels majeurs ou encore par un appui à l'export¹¹⁷. De même, des partenariats avec des organismes de financement sont établis et des incitations fiscales spécifiques comme les crédits d'impôt Apprentissage sont appliquées pour assurer « *une transmission sereine des connaissances et de continuer à innover librement* »¹¹⁸. Attribué pour une durée de cinq ans, EPV s'attache à identifier et valoriser des éléments relevant du patrimoine économique et humain¹¹⁹. L'Institut Supérieur des Métiers (ISM) contribue directement à la promotion du dispositif comme des entreprises labellisées et assure le secrétariat de la Commission nationale de labellisation qui se réunit en moyenne 8 fois par an pour examiner les nouvelles candidatures.¹²⁰ Cette Commission est composée de représentants de l'administration, des grands secteurs d'activité et de personnalités qualifiées désignées par arrêté ministériel¹²¹. Pour être éligible, l'entreprise doit être inscrite au Répertoire des Métiers (RM) et/ou au Registre du Commerce et des Sociétés, et exercer une activité de production, de transformation, de réparation ou de restauration¹²². Le dossier de candidature requiert des renseignements très pointus, preuve de la sélectivité du label. L'instruction en vue de la labellisation se fait sur la base de critères relevant de « *la maîtrise de savoir-faire avancés, renommés ou traditionnels, en général associés à un terroir* »¹²³. La rareté, le caractère « exceptionnel » mais aussi l'engagement et l'ancrage local sont des valeurs fortes au sein desquelles le label s'inscrit. Dès lors, comment évaluer ou mesurer des éléments aussi subjectifs que le caractère exceptionnel d'un savoir-faire ? Pour ce faire, les entreprises candidates doivent répondre à au moins un critère défini dans chacune des trois catégories suivantes¹²⁴ :

- La détention d'un patrimoine économique spécifique ;
- La détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité ;
- L'ancienneté de l'implantation géographique ou la notoriété de l'entreprise¹²⁵.

117 EPV. *Le label EPV, synonyme de fabriqué en France d'excellence* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com//fr/fabrique-en-france-epv-label-d-excellence> (Consulté le 15-08-2017).

118 EPV. *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 15-08-2017).

119 Idem

120 ISM. *Label Entreprise du Patrimoine Vivant* [en ligne]. Disponible sur <http://www.infometiers.org/ISM/Label-Entreprise-du-Patrimoine-Vivant> (Consulté le 15-08-2017).

121 EPV. *La candidature au Label Entreprise du Patrimoine Vivant* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/how-to-apply> (Consulté le 15-08-2017).

122 EPV. *La candidature au Label Entreprise du Patrimoine Vivant* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/how-to-apply> (Consulté le 15-08-2017).

123 EPV. *Le label EPV, synonyme de fabriqué en France d'excellence* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com//fr/fabrique-en-france-epv-label-d-excellence> (Consulté le 15-08-2017).

124 EPV. *Les critères* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/criteria> (Consulté le 15-08-2017).

125 Idem

Il en résulte un label unique en France, marqué par l'imméritialité au sens où il s'applique à des réalités intangibles (le patrimoine manufacturier – le « fait main ») sur la base de critères hautement qualitatifs. Ainsi, la certification résulte d'une démarche volontaire des professionnels qui se manifestent par un dépôt de candidature ouvert à tous les métiers éligibles¹²⁶. Pourtant, dans les faits, le label s'applique quasi-exclusivement aux métiers d'art, de l'industrie et de la gastronomie¹²⁷. Il en résulte une classification en 7 catégories de savoir-faire dont nous pouvons questionner la représentativité :

- Équipement professionnel
- Décoration
- Gastronomie
- Mode et Beauté
- Patrimoine bâti
- Arts de la table
- Culture et Loisirs

« La Route des EPV »¹²⁸ est un annuaire géolocalisé des entreprises labellisées mettant à disposition de l'internaute des informations propices à la composition d'un parcours de visite. La recherche peut s'effectuer par « région », par catégorie (« univers ») et par « mots-clés »¹²⁹. A l'issue de la recherche, l'internaute a la possibilité d'imprimer sa feuille de route. A ce jour, l'ex-région Midi-Pyrénées compte 25 EPV dont une majorité exerçant dans la catégorie « Patrimoine bâti ». Depuis 2006, le label a été décerné à plus de 1 200 entreprises¹³⁰. Cependant, ces données présentées par ce label reposent sur une démarche volontaire de professionnels désireux d'entamer une ouverture au secteur touristique, et ne peuvent en ce sens être utilisées à des fins de représentativité statistique de l'artisanat ni de la diversité des savoir-faire exercés sur les territoires.

A l'instar des labels, les musées sont devenus un outil majeur de rayonnement touristique et culturel¹³¹. Dans le secteur de l'artisanat, des musées atypiques « *savent perpétuer la mémoire des savoir-faire et des Métiers* » (Damien, 2001, p.56). Quels sont-ils ?

126 EPV. *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 15-08-2017).

127 Idem

128 EPV. *La Route des EPV* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/routes> (Consulté le 15-08-2017).

129 EPV. *Recherche avancée* [en ligne]. Disponible sur http://www.patrimoine-vivant.com/fr/search_advanced (Consulté le 15-08-2017).

130 ISM. *Label Entreprise du Patrimoine Vivant* [en ligne]. Disponible sur <http://www.infometiers.org/ISM/Label-Entreprise-du-Patrimoine-Vivant> (Consulté le 15-08-2017).

131 Les Echos. *L'Etat veut conforter la décentralisation des musées régionaux*, 2001 [en ligne]. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/23/03/2001/LesEchos/18369-021-ECH-1-etat-veut-conforter-la-decentralisation-des-musees-regionaux.htm#> (Consulté le 15-08-2017).

2.2.2. Musées de société : garants des réalités d'antan ?

Les musées dits « de société » sont apparus dans les années 1990 dans la terminologie culturelle et muséographique française¹³². Ils regroupent sous cette dénomination l'ensemble des écomusées, musées d'Arts et Traditions populaires, musées d'Ethnographie, d'Histoire, d'Industrie ou musées de plein air¹³³. Qualifiés de « *lieux multiformes* » de par leur grande diversité, ils composent un panorama infiniment variés de la mémoire collective¹³⁴. Ils sont tous néanmoins caractérisés par « *la volonté de conserver, d'étudier, de valoriser et de présenter des collections d'objets ou de documents évoquant l'évolution de l'Homme dans sa société* »¹³⁵. Ainsi, l'Humain, avec ses réalités et manifestations, occupe une place centrale dans les musées de société. Le travail et l'activité économique sont particulièrement représentés au sein de ces structures qui sont également marquées par une sur-représentation en milieu rural, sur site industriel et en milieu portuaire¹³⁶. Pour Lévi-Strauss, les musées de société sont des « *atelier[s] de réflexion* » qui appellent à reconsiderer l'idéologie muséographique sous l'idée d'un « *musée social* » permettant d' « *apprendre à mieux se situer dans la société où l'on vit* »¹³⁷. Pour Jack Ligot, deux grands phénomènes régissent la vie de ces structures :

- la décentralisation qui suscite des disparités de localisation des équipements et creuse un fossé entre la logique des musées de société et celle, dominante, des musées des Beaux-Arts, notamment en termes de formation de personnel¹³⁸.
- l'engouement associatif pour la sauvegarde et/ou présentation de vestiges soustraits au circuit économique qui instaure dans l'opinion publique le conviction selon laquelle « *tout ce que peut donner à voir un musée de société relève d'un patrimoine [...] que nous ont légué les générations antérieures avec le devoir de le transmettre, et pour cela de le conserver* »¹³⁹.

Consacrés dans l'élan de l'écomusée d'Ungersheim et du colloque « *Musées et sociétés* » de 1991 à Mulhouse, les musées de société relèvent d'une politique culturelle à volonté sociale¹⁴⁰. Ils se différencient d'emblée des traditionnels « musées des Beaux-Arts » où les choix s'opèrent principalement sur des critères esthétiques; et « musées des Sciences » où la focale est mise sur la nature à travers différentes disciplines comme la biologie, la paléontologie ou encore la géologie¹⁴¹.

132 Ligot Jack. « *MUSEES DE SOCIETE* ». In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/musees-de-societe/> (Consulté le 15-08-2017).

133 Idem

134 Idem

135 Idem

136 Idem

137 Idem

138 Idem

139 Idem

140 Idem

141 Idem

Les auteurs s'accordent à souligner une opposition entre la logique des musées de société et celle des instances de légitimation (Ministère de la Culture, Direction des Musées de France) pour lesquelles les musées des Beaux-Arts restent le modèle¹⁴². En se faisant porte-parole ou plutôt porte-mémoire d'une quotidienneté d'autan, les musées de société se distinguent du culte de l'exceptionnel et du chef-d'œuvre entretenus par les structures muséales « de référence ». De plus, structures modestes, ils sont majoritairement impulsés par des initiatives et réseaux locaux (associations, particuliers...)¹⁴³ dans une logique inductive et ascendante. Il y a donc reconnaissance et consensus populaire autour de la valeur patrimoniale accordée aux éléments valorisés; éléments dans lesquels les individus se reconnaissent et qu'ils peuvent s'approprier ou se réapproprier, là où l'autre forme de musée déductif et descendant, celui dont s'occupe principalement l'État, demeure élitiste et lointain¹⁴⁴. Cette rupture se traduit à travers l'appellation « Musée de France », dont quelque 5 000 établissements s'autoproclament au début des années 2000¹⁴⁵, mais dans laquelle nombre de musées de société se retrouvent exclus. Ce label requiert le respect de critères stricts auxquels seule une faible part de musées de société est en mesure de répondre : exigence d'une collection réglementairement gérée, inaliénable, conservée dans des conditions satisfaisantes, et accessible au public – sans compter les critères corollaires (travail de recherche, présence d'une équipe interdisciplinaire et d'un conservateur etc.)¹⁴⁶. Cette absence de reconnaissance institutionnelle renforce dès lors les disparités de moyens humains, techniques et financiers constatées entre ces deux grandes conceptions du musée. En ce sens, les musées de société seraient-ils des « *antimusée[s]* »¹⁴⁷ symptomatiques de la fameuse « fracture territoriale » et idéologique Ville vs Campagne ? Pour Jack Ligot, ils doivent « *aider partout le citoyen à rassembler ses forces, ses souvenirs, pour continuer à vivre dans une société où les valeurs des grands musées encyclopédiques peuvent sembler parfois incertaines* »¹⁴⁸. Car l'incertitude semble être le ciment de l'engouement pour ces musées qui se positionnent en tant que garants d'une identité locale, garants de « *ma maison, ma mémoire* » dans un mouvement réactionnaire face à une mondialisation qui remet en cause les États-nations et fragmente à l'infini le corps social¹⁴⁹. Néanmoins, ils demeurent des lieux de médiation au sens d'intermédiaire dans la transmission de connaissances et d'intermédiaire dans la rencontre avec l'altérité. Dans cet ordre d'idée, François Moinet avance que les écomusées se

¹⁴² Ligot Jack. « *MUSEES DE SOCIETE* ». In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/musees-de-societe/> (Consulté le 15-08-2017).

¹⁴³ Idem

¹⁴⁴ Idem

¹⁴⁵ Les Echos. *L'Etat veut conforter la décentralisation des musées régionaux*, 2001 [en ligne]. Disponible sur https://www.lesechos.fr/23/03/2001/LesEchos/18369-021-ECH_1-etat-veut-conforter-la-decentralisation-des-musees-regionaux.htm# (Consulté le 15-08-2017).

¹⁴⁶ Ligot Jack. « *MUSEES DE SOCIETE* ». In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/musees-de-societe/> (Consulté le 15-08-2017).

¹⁴⁷ Idem

¹⁴⁸ Idem

¹⁴⁹ Idem

différencient des musées classiques par la présentation du territoire et de ses spécificités, et non de collections (Moinet, 2006, p.59). Qualifiés de « *conservatoires vivants des cultures régionales* », les écomusées sont des structures particulièrement intéressantes à étudier dans le cadre des savoir-faire artisanaux (Moinet, 2006, p.59). « *A la fois musée, laboratoire, école, ils sont dépositaires des usages et des techniques locales et ils associent à leur démarche la population, les chercheurs, les artisans, les enseignants* » (Moinet, 2006, p.59). On en dénombre plus d'un millier depuis leur apparition en France dans les années 1970 (Moinet, 2006, p.59). Les écomusées peuvent revêtir un rôle dans l'économie locale lié à « *la relance de savoir-faire dans l'artisanat* », et sont de plus en plus des lieux d'animation culturelle comme des sites attractifs pour le tourisme. (Moinet, 2006, p.59). En tant que « *véritable[s] projet[s] de territoire* », leur création relève de l'adhésion et de l'implication de la population locale ; « *[p]our cette raison ce sont, en général, des projets associatifs* » (Moinet, 2006, p.60). Une Fédération Nationale a été créée en 1989 et regroupe 210 écomusées accueillant jusqu'à 4 millions de visiteurs par an et générant 1 500 emplois permanents (Moinet, 2006, p.59). Nous assistons alors à une prise de conscience des acteurs vis-à-vis du rôle des musées de société dans la dynamisation de la vie locale tant sur le plan socioculturel que sur le plan économique et en l'occurrence touristique. Ainsi, les savoir-faire représentent des points d'ancrage ou de valorisation pour des structures du tourisme en milieu rural (Moinet, 2006, p.60). Après avoir connu une phase de développement rapide, les musées de société sont confrontés à une crise durable¹⁵⁰. Les voix s'élèvent pour remettre en question ces établissements qui ne permettent pas à eux seuls de « *rendre compte de tout un système, de toute une civilisation, de tout un bassin industriel* », artisanal ou encore agricole¹⁵¹. La fréquentation plafonne ou décroît pour des raisons complexes qui ne sont pas uniquement d'ordre économique¹⁵². Plusieurs facteurs sont alors avancés :

- un fort immobilisme du au repos sur des collections qui subissent par définition un renouvellement lent ;
- une incapacité à reconstituer l'environnement de travail, en l'occurrence pour l'artisanat les ateliers, chantiers et laboratoires, due à une reconstruction artificielle et folklorisée ;
- une carence d'attractivité auprès de publics élargis et diversifiés¹⁵³.

Face à ces limites auxquelles sont confrontées les musées de société, tous affirment que la médiation, telle qu'elle est appréhendée en leur sein, doit être reconsidérée au regard des nouvelles attentes des visiteurs en quête d'interactivité et de participation. Pour Madame Y, Responsable Animatrice de la

¹⁵⁰ Bergeron Louis. « *ÉCOMUSÉES INDUSTRIELS* » In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/ecomusees-industriels/> (Consulté le 15-08-2017).

¹⁵¹ Idem

¹⁵² Ligot Jack. « *MUSÉES DE SOCIETE* » In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/musees-de-societe/> (Consulté le 15-08-2017).

¹⁵³ Bergeron Louis. « *ÉCOMUSÉES INDUSTRIELS* » In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/ecomusees-industriels/> (Consulté le 15-08-2017).

Maison des Mémoires à Septfonds, commune rurale du Tarn-et-Garonne, il convient de « *rendre le visiteur acteur de sa propre découverte, en partant du principe que plus il est impliqué et plus les messages transmis ou à transmettre seront appréhendés et seront perçus aussi.* » (Madame Y, 27'20, Annexe D). En ce sens l'intégration des nouvelles technologies répond à la nécessaire modernisation des concepts et dispositifs de médiation. Aussi, il faudrait « *pouvoir créer de la rencontre et de l'échange, et voir comment certains outils de médiation peuvent être collectifs* » (Madame Y, 27'20, Annexe D). Ainsi, un nombre croissant de structures s'engagent dans l'accueil de manifestations tant sociales que culturelles¹⁵⁴. Il en va de leur survie de devenir des « *lieu[x] de sociabilité* » dans le cadre « *d'une nouvelle alliance entre le musée et son environnement humain* » ; de passer du musée *de* société au musée *dans* la société, du Musée « *hors les murs* » au « *musée de territoire* »¹⁵⁵.

Conclusion de chapitre :

Dans ce chapitre, nous avons questionné les articulations entre gestes artisanaux et tourisme par une étude du tourisme de savoir-faire défini comme « *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* »¹⁵⁶. Néanmoins, les différentes mises en tourisme analysées sont confrontées aux limites de pratiques exclusives et « *folklorisantes* » voire archaïques. Toutefois, les entreprises artisanales, dont presqu'1/3 se situent en milieu rural, sont des partenaires et parfois des prestataires de services qui jouent un rôle dans la chaîne de valeur du séjour touristique (Moinet, 2006, p.425). En ce sens, elles contribuent fortement à l'activité économique et au maintien de la vie locale à la campagne (Moinet, 2006, p.425). Leur potentiel en termes de développement local, notamment dans les campagnes françaises en manque de dynamisme, est souligné par nombre d'auteurs.

154 Bergeron Louis. « *ÉCOMUSÉES INDUSTRIELS* » In Encyclopedia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www.universalis—edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/ecomusees-industriels/> (Consulté le 15-08-2017).

155 Idem.

156 France Diplomatie. *Pôle « tourisme de savoir-faire »* [en ligne]. Disponible sur <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/l-action-du-meae-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 15-08-2017).

Chapitre 3 - Des politiques de développement local questionnées

Le tourisme et la culture sont des thématiques récurrentes chez les porteurs de projet candidats aux financements octroyés par les politiques de développement local ; l'artisanat beaucoup moins. Lors du 2e Comité de Programmation du Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) Midi-Quercy, quatre des sept dossiers traités relevaient d'une des deux orientations. Selon Madame X, qui a occupé les deux casquettes de chargée de mission tourisme et de coordinatrice du programme de développement rural LEADER, les opérateurs de ces secteurs ont, de tout temps, bénéficié des aides de l'Union Européenne pour mener à bien des projets qu'ils soient publics comme privés (Madame X, 42'32, Annexe B). Ainsi, l'engouement des milieux culturels et touristiques pour le développement local est « *historique* » (Madame X, 42'32, Annexe B) et constitue, à ce jour, une « *continuité* » logique, malgré un durcissement des règles d'accès aux financements (Madame X, 42'32, Annexe B).

Dans ce troisième chapitre, nous tâcherons de définir les caractéristiques et enjeux du développement local qui attire tant les acteurs touristiques et culturels. Par la suite, nous analyserons ce concept appliqué à la dynamisation des campagnes à travers l'exemple du programme LEADER de développement rural mené par l'Union Européenne.

1. Un développement local devenu nécessaire

Selon le dictionnaire Larousse, le concept de « développement » comprend plusieurs définitions parmi lesquelles le « *fait de grandir, de croître, de se développer, croissance* » et le « *fait pour quelque chose de progresser, de s'accroître, de prendre de l'importance, essor, expansion* »¹⁵⁷. L'idée d'une amélioration, tant quantitative que qualitative, apparaît clairement. Selon le rapport Brundtland, « *le développement implique une transformation progressive de l'économie et de la société.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.40). A l'origine, « *le concept de développement s'est imposé dans les analyses économiques face à la notion de croissance économique en égard à la situation particulière de certains pays ou régions du monde.* »¹⁵⁸ Le terme se détache progressivement de l'assimilation purement économique et est aujourd'hui appliqué à un nombre croissant de réalités (biologique, technologique, linguistique etc.). Depuis quelques décennies, chacun, rural ou urbain, a observé ou vécu le phénomène de « *retour du local* », considéré comme antidote aux risques réels ou présumés de la mondialisation (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.5). Le besoin de recréer du lien avec le

157 Dictionnaire Larousse. *Développement* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9veloppement/24951?q=d%C3%A9veloppement#24835> (Consulté le 01-03-2016).

158 Encyclopédie Larousse. *Développement* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/encyclop%C3%A9die/divers/d%C3%A9veloppement/184620> (Consulté le 01-03-2016).

territoire, de retrouver un enracinement et une identité supposément « menacée » par la mobilité croissante des Hommes et des activités se fait alors sentir dans nos sociétés contemporaines (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.6). Le développement dit « local » est depuis largement plébiscité.

1.1. Caractéristiques et enjeux du développement local

En France, les prémisses du développement local seraient apparus dans les années 1960, au cœur des Trente Glorieuses (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.6), période de croissance exponentielle à l'issue de laquelle le pays est entré dans l'ère de la société de consommation¹⁵⁹. Qu'est-ce que ce développement dont le qualificatif « local » interpelle dans nos sociétés aujourd'hui « globalisées » ?

1.1.1. Les principes de base d'un développement « bottom-up »

De nombreux chercheurs s'accordent à dire que le développement local est « *une dynamique économique et sociale, voire culturelle, plus ou moins concertée, impulsée par des acteurs individuels et collectifs sur un territoire donné.* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.11). Il s'agit donc d'un « *processus qui permettrait* :

- *de faire mûrir des priorités,*
- *de choisir des actions à partir de savoirs et de propositions de groupes de populations habitant un territoire donné,*
- *et de mettre en œuvre les ressources disponibles pour satisfaire ces propositions* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.11).

Ainsi, le développement local (DL) est un **processus** relevant d'une dimension systémique fondamentale : il est le produit d'un enchaînement constant et d'un conglomérat d'actions menées sur le territoire par un réseau d'acteurs dont la coopération, pour être efficace, se doit d'être continue. Dès lors, la convergence des opinions et l'atteinte de consensus est un enjeu majeur à laquelle sont confrontés les acteurs des politiques de dynamisation locale. Trois autres groupes de mots-clé ressortent de la définition du DL, que sont :

- Priorités.

Une politique de développement local devrait donc être en mesure de définir des axes majeurs servant de cadres et autour desquels concentrer les efforts.

- Savoirs et propositions de groupes de populations.

Une politique de développement local devrait opérationnaliser les axes prioritaires et stratégiques établis via la mise en œuvre d'initiatives endogènes.

¹⁵⁹ Encyclopédie Larousse. *Trente Glorieuses* [en ligne]. Disponible sur http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Trente_Glorieuses/185974 (Consulté le 23-07-2017).

- Ressources disponibles.

L'aspect pécuniaire d'une politique de développement local ne peut en aucun cas être nié ni négligé. La course aux financements est bel et bien une difficulté récurrente dans les discours des acteurs du territoire. Il convient donc ne pas adopter « *quelconque autarbie illusoire ni de faire supporter au niveau local des charges qu[e le territoire] ne peut assumer* ». Ainsi, le DL s'exprimerait pleinement par la mobilisation à micro-échelle de partenariats financiers en provenance de plus grande échelle (Chevalier et Dedeire, 2014, p.11). Un premier grand pilier est alors formulé selon lequel le DL relèverait avant tout d'un « **processus décisionnel** » (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 11).

Le caractère **endogène**, essence même de cette idéologie du développement, n'échappe à personne. L'objectif de ce modèle est de « *développer de manière ciblée les besoins, les capacités et les attentes de la population locale* » tout en valorisant les ressources endémiques « *de manière à maximiser le produit des activités et à en retenir les bénéfices* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 13). A chaque territoire et à chaque population correspondent des typologies de besoins différents ne pouvant être solutionnés de la même manière. Le DL se veut donc une politique appliquée et non-engloutante basée sur la prise en compte des spécificités, difficultés et attentes de chaque espace d'intervention.

Il pousserait à « *privilégier les acteurs plus que les structures, les réseaux plus que les institutions établies, pour donner aux hommes et aux groupes directement intéressés une fonction de décision sur les actions qu'ils mènent* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.11). Une place prépondérante est réservée à l'Humain et au pouvoir décisionnel qui lui est octroyé. Il s'agit dès lors de « *soutenir les capacité d'initiatives et d'actions des acteurs locaux* », de les faire participer à la définition de leur propre stratégie de développement et à leur mise en œuvre (Chevalier et Dedeire, 2014, p.13). Selon Jean-Christophe Deberre, le DL promet l'avènement d'une « *démocratie participative* » basée sur le consensus (Deberre, 2007, p.46). La **dimension humaine** figure donc comme autre pilier majeur dont l'idéologie se base sur la notion abondement utilisée par les anglo-saxons dès les années 1970 d' « *empowerment* » soit « *renforcer ou acquérir du pouvoir* » (Calvès, 2009, p.735).

L'**espace territorial et social** est un quatrième pilier du DL. Il s'agit de prendre en compte les délimitations et caractéristiques géographiques mais aussi et surtout, le sentiment d'appartenance des populations comme éléments de référence dans la mise en œuvre d'une politique de développement. Les auteurs le soulignent en reprenant l'idée de Buller (2000) selon lequel « *l'espace géographique n'est pas homogène. Il n'y aurait pas de développement local sans existence d'une communauté territoriale.* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 11). La pertinence du choix de l'échelle territoriale retenue pour l'application des politiques de développement est donc un enjeu essentiel. En France, le curseur se place

généralement à l'échelle du territoire dit « organisé », jugé cohérent car supposé « *homogène [et] identifiable par son paysage ou son histoire* », voire son économie (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 17). Les Pays (regroupement spontané de communautés de communes instauré par la loi du 25 juin 1999 dite loi Voynet)¹⁶⁰ et les Parcs Naturels Régionaux (PNR) forment des territoires « organisés » qui délimitent la grande majorité des périmètres d'intervention des politiques de DL.

Pour Deffontaines et Prod'homme, le DL s'apparente :

« *à la manière et au rythme selon lesquels un population, plurielle et de plus en plus mobile, s'approprie, aménage et transforme un territoire, adapte ses structures pour gérer le présent et imaginer l'avenir, innove et suscite des synergies entre toutes les initiatives, règle les probables conflits, invente des rites et des symboles qui correspondent à la vie d'aujourd'hui sans renier celle d'hier* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.7).

1.1.2. Acteurs du DL, qu'une affaire politique ?

De manière classique, trois catégories d'acteurs publics et privés sont formellement distingués à l'échelle locale : « *des responsables politiques (élus et animateurs du développement local), des acteurs associatifs et des acteurs économiques (entrepreneurs)*. » (Maurel, 2008, p.45).

➔ Organismes publics

Selon Marie-Claude Maurel, les institutions publiques jouent un rôle moteur dans les politiques de DL. En France, une des caractéristiques fortes de la composition du service public est, ce que tout le monde s'accorde à nommer, le « mille-feuille institutionnel ». A ce titre, un article de l'édition Business du journal Les Echos titre « *La gouvernance en France, complexe et moins lisible qu'ailleurs en Europe* »¹⁶¹. Nombres d'entités entrent dans le processus de développement territorial, chacune possédant un champ de gouvernance défini mais en recomposition. A ce titre, la loi NOTRe pour Nouvelle Organisation Territoriale de la République du 07 août 2015 redéfinit clairement les compétences attribuées à chaque collectivité territoriale¹⁶².

Tableau 4 : *Gouvernance par collectivité territoriale*

Collectivité territoriale	Compétences
Communes	Autorisations individuelles d'urbanisme ; Sanitaire et social (crèches etc.) ; Éducation (écoles maternelle et élémentaires) ; Culture (bibliothèques, musées etc.) ;

160 ANPP. *Définition Pays / PETR* [en ligne]. Disponible sur <http://anpp.fr/payspetr/definition-pays-petr/> (Consulté le 14-07-2017).

161 Kindermans Marion. *La gouvernance en France, complexe et moins lisible qu'ailleurs en Europe !*, 2013 [en ligne]. Disponible sur <https://business.lesechos.fr/directions-generales/gouvernance/conseil-d-administration-surveillance/la-gouvernance-en-france-complexe-et-moins-lisible-qu-ailleurs-en-europe-9446.php> (Consulté le 14-07-2017).

162 Gouvernement Français. *La réforme territoriale*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale> (Consulté le 14-07-2017).

	Sport et loisirs (aménagements touristiques, équipements sportifs etc.) ; Etat civil ; Fonctions électorales (organisation élections etc.) ; Mobilité durable ; Organisation des services publics de proximité ; Aménagement de l'espace et développement local ¹⁶³ .
Les communes coopèrent et se regroupent en Communauté de communes ou Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) .	Développement économique ; Promotion du tourisme ; Aires d'accueil de gens du voyage ; Gestion des milieux aquatiques et prévention des inondations ; Eau et assainissement ; Collecte et traitement des déchets ménagers ¹⁶⁴ .
Conseils Départementaux La loi NOTRe qui applique le principe de spécialisation des départements et des régions, a entraîné une diminution de la liste de compétences du département ¹⁶⁵ .	Promotion des solidarités et cohésion territoriale (enfance, personnes âgées, personnes handicapées, précarité énergétique, accessibilité des services publics) ; Éducation (collèges) ; Aménagement (équipements ruraux, services de transport spécial des élèves handicapés) ; Voirie départementale ; Culture (compétence partagée) ¹⁶⁶ .
Conseils Régionaux La loi NOTRe a renforcé les compétences régionales, mais de manière moindre que prévu et la région a surtout des fonctions de programmation, de planification et d'encadrement de l'action des collectivités situées dans son ressort. ¹⁶⁷	Développement économique ; Aménagement (gestion des ports et aérodromes etc.) ; Transports (routiers non urbains, TER etc.) ; Formation professionnelle continue et apprentissage ; Éducation (lycées) ; Protection du patrimoine ; Environnement et développement durable ¹⁶⁸ .

L'État détient un droit de regard et contrôle l'application des politiques de DL menées par les collectivités territoriales notamment l'utilisation des Fonds et financements par le biais de ses services déconcentrés en région, nous y reviendrons. L'Union Européenne détermine une orientation stratégique globale de développement à laquelle les États membres et par voie de conséquences les collectivités locales se réfèrent. En l'occurrence, la stratégie Europe 2020 - programme en faveur de la croissance et de l'emploi pour la décennie en cours met l'accent sur « *une croissance intelligente, durable et inclusive comme moyen de surmonter les faiblesses structurelles de l'économie* ».

163 Vie Publique. *Quelles sont les compétences exercées par les communes ?*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quelles-sont-competences-exercees-par-communes.html> (Consulté le 14-07-2017)

164 Vie Publique. *Quelles sont les compétences reconnues aux intercommunalités par la loi NOTRe ?*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quelles-sont-competences-reconnues-aux-intercommunalites-par-loi-notre.html> (Consulté le 14-07-2017).

165 Vie Publique. *Quelles sont les compétences exercées par les départements ?*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quelles-sont-competences-exercees-par-departements.html> (Consulté le 14-07-2017).

166 Idem

167 Vie Publique. *Quelles sont les compétences exercées par les régions ?*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/competences-collectivites-territoriales/quelles-sont-competences-exercees-par-regions.html> (Consulté le 14-07-2017).

168 Idem

européenne, d'en améliorer la compétitivité et la productivité et de jeter les bases d'une économie sociale de marché durable »¹⁶⁹. A ce titre, des objectifs précis d'amélioration des conditions de vie des populations à atteindre d'ici 2020 ont été fixés dans les domaines de l'emploi, la Recherche et Développement (R&D), le changement climatique et l'énergie, l'éducation, la pauvreté et l'exclusion sociale¹⁷⁰. Ainsi, les organismes publics orientent les politiques de DL « *[e]n tant qu'entités disposant d'une autonomie de gestion, elles manifestent une tendance à investir les délégations de pouvoir qui leur sont accordées.* » (Maurel, 2008, p.45). Néanmoins, les politiques de DL, dans leur idéologie inductive, prévoient l'intégration dans les processus de décision et la prise de pouvoir d'acteurs moins conventionnels qui gagnent en importance. Ainsi, outre les élus locaux à la base d'initiatives institutionnelles, se trouve une « *diversité mouvante des acteurs, collectifs et individuels, qui constituent la trame de la vie économique, sociale, culturelle* » à partir desquels émergent également des initiatives de DL (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.36). Selon, Nicolas Rialan, le bon fonctionnement de nos sociétés « *passe par une systématisation des contre-pouvoirs, par une contre-expertise des idées et une contre-expertise face à des administrations et face à des élus.* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.15). Qui sont ces acteurs du « contre-pouvoir » ?

➔ Associations et privés : « contre-pouvoirs » en voie d'institutionnalisation ?

Les acteurs généralement érigés au rang de « contre-pouvoir » des institutions sont :

- les entreprises privées et « *activités génératrices d'emplois et de revenus* » ;
- les associations et multiples réseaux « *qui sont produits et producteurs de lien social* » ; (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.36).

Ainsi, les acteurs associatifs et socioprofessionnels sont de moins en moins étrangers au processus de développement territorial. En effet, certaines Organisations Non Gouvernementales (ONG) et grands représentants du secteur privé (syndicats d'ouvriers, représentants du patronat) détiennent un pouvoir de l'ordre du lobbying¹⁷¹ qui pèse de manière croissante dans la balance des prises de décisions au niveau local, mais aussi, de plus en plus national. Bien qu'érigés au rang de force rééquilibrante nécessaire face aux traditionnels pouvoirs politiques, il serait extrêmement réducteur de cantonner ces acteurs à une fonction unique, globalisante et polarisante de « contre-pouvoir ». Chacun, dans sa diversité, défend des intérêts qui lui sont propres, occupe un rôle singulier bien que de plus en plus institutionnalisé, mais fondamental à la dynamisation du territoire d'ancrage.

169 Commission Européenne. *Stratégie Europe 2020* [en ligne]. Disponible sur https://ec.europa.eu/info/strategy/european-semester/framework/europe-2020-strategy_fr (Consulté le 14-07-2017).

170 Idem

171 « *Le lobbying est un ensemble d'actions d'influence et de pression menées par un lobby pour défendre ses intérêts face à des institutions ou individus pouvant prendre des décisions qui pourraient l'affecter. Il s'agit normalement [...] d'un ensemble d'actions liées à une stratégie d'influence [...]. Les actions de lobbying sont surtout menées à destinations des décideurs politiques* ».

Définitions Marketing. *Définition : Lobbying* [en ligne]. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/lobbying/> (Consulté le 14-07-2017).

➔ Société civile et développement spontané

Selon Deffontaines et Prod'homme, il existent deux manières d'aborder le DL :

- « *l'une correspond à sa face visible, officielle, opératoire, pour laquelle les outils d'analyse paraissent mieux s'appliquer* », et
- « *l'autre, plus informelle, atomisée, moins médiatique, concernant un plus grand nombre d'acteurs – tous peut-être –, qui va s'intéresser au foisonnement d'initiatives et d'expérimentations, aux solidarités spontanées, à l'intervention individuelle et microcollective* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.40).

Il existerait donc deux typologies de DL, à savoir le développement institutionnalisé auquel contribuent les pouvoirs publics et de manière croissante les associations et entreprises privées, et le développement spontané porté par :

- des groupes informels ;
- et surtout, chaque foyer ou chaque habitant sans lesquels « *il ne saurait y avoir réellement de développement local* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.36).

Ces sont ces acteurs d'un nouveau genre que le DL propose d'intégrer aux politiques de dynamisation du territoire. L'intégration de chaque habitant et des « *multiples réseaux, éclatés, croisés* », constitue en soi une véritable innovation dont le DL se veut le moteur. En effet, ce pan du développement « *ne se décrète pas, ne correspond pas aux habituelles procédures* », « *échappe le plus souvent aux tenants des pouvoirs locaux* » et est « *transversal à toutes les formes de vie collective, rurale ou urbaine* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.41). Ce développement spontané serait nécessairement créatif et ces groupes informels seraient les garants de nouvelles formes de solidarité, plus ou moins structurées, « *qui naissent du désir d'intégration et d'identité, de quête de lien social, des luttes parfois fondées sur un idéal partagé* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.41). Ces acteurs détiennent une expertise légitime du territoire pour y vivre au plus près et en être les composantes. Ainsi, la prise en compte de leurs positions contribue à une vision plus hétérogène et pertinente, favorable à l'émergence d'une gouvernance éclairée, ayant assimilé les enjeux multiples du territoire d'application. L'intégration de ces acteurs atypiques permet une réintroduction du débat citoyen dans les sphères décisionnelles et évite la mise en œuvre de politiques unilatérales. « *D'une certaine façon le développement local se fait plus par eux que par les détenteurs traditionnels du pouvoir* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.42). Les acteurs issus de la société civile gagnent donc en importance grâce à l'engouement pour les politiques de DL, et participent à l'émergence d'une « **gouvernance de proximité** ». A l'instar de Deffontaines et Prod'homme, il convient alors de se demander s'il est opportun de continuer à dissocier voire confronter DL institutionnalisé et DL spontané. Il en relèverait même de leur survie :

« [T]e développement local en tant que construction permanente d'un devenir collectif sur des espaces très souples et évolutifs ne devrait-il pas résulter de la conjonction de l'institutionnalisé et du spontané, l'un ou l'autre risquent – seul – de se scléroser et de se décourager ? » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.42).

En définitive, les acteurs du DL se diversifient « *dans le temps et dans l'espace* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.8). A ce jour, le schéma de bipolarité « pouvoirs VS contre-pouvoirs » est bousculé. Il semble bien plus pertinent de parler de « multi-polarité » des acteurs dont la diversité croissante enrichit l'expérience du DL. En ce sens, Deffontaines et Prod'homme proposent de reformuler la catégorisation de ces acteurs de la sorte :

- « *ceux que les responsabilités portent à la proue du développement local, qui peut être parfois pour eux le marchepied de la notabilisation* »,
- « *ceux qui innovent, créent, entraînent d'autres dans leur démarche, plus discrètement* »,
- « *toute personne vivant sur un territoire, qui en est aussi un acteur singulier et indispensable, qui possède un droit inaliénable à l'expression et à l'action collective* » (Deffontaines et Prod'homme, 2001, p.8).

Mais d'où provient ce concept de développement local en apparence si novateur ?

1.1.3. Genèse européenne d'un concept contemporain

Un regard rétrospectif sur le DL permet de constater qu'il s'agit d'une politique de développement territoriale relativement récente. Selon les auteurs, la formalisation de ses principes en tant qu'action publique, aurait émergé en Europe de l'Ouest, dans les États dits « anciens » de l'UE, dès les années 1960 (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 11). A cette époque, le Royaume-Uni et la France notamment, faisaient face à des problèmes de l'ordre du développement rural. Le DL serait donc apparu en réponse à une nécessité de dynamisation des zones rurales qui s'est concrétisée la décennie suivante (1970) par l'instauration d'outils nationaux, manœuvrés principalement par les Ministères de l'Agriculture respectifs (Plans d'aménagement rural en France) (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 11). L'ambition affichée par les autorités nationales était de mettre en œuvre, sur des territoires supposés cohérents, des programmes de développement multi-sectoriel en vue de coordonner les différentes interventions publiques et de concourir à un « *aménagement global* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p. 11). L'adjectif détonne en pleine explication de la genèse du développement « local » et laisse entrevoir une étonnante antithèse. Dans quelle(s) mesure(s) est-il possible d'œuvrer au DL par un aménagement global ? Chevalier et Dedeire expliquent que cette période a marqué, avec plus ou moins d'intensité en fonction des pays, l'organisation de l'intercommunalité. Cette échelle territoriale, initiée dans les pays anglo-saxons, s'étend et évolue d'une intercommunalité de gestion axée à la réalisation d'équipement ou services, à une intercommunalité de portage de projet (Chevalier et

Dedeire, 2014, p. 11). Ce n'est que dans les années 1990 que l'UE commence à s'intéresser à « *ce mode particulier de gestion des territoires* », période à laquelle l'intégration de nouveaux pays membres et la construction à échelle communautaire ont favorisé un renouvellement des modèles (Chevalier et Dedeire, 2014, pp.11-12). La conjoncture contemporaine posait deux problèmes cruciaux :

- la reconversion des industries traditionnelles concurrencées par les perspectives de main d'œuvre bon marché qu'offraient les nouveaux entrants (Espagne, Portugal etc.),
- le freinage de l'exode rural et du dépeuplement de certaines régions (Chevalier et Dedeire, 2014, pp.11-12).

L'UE a donc proposé de nouveaux outils et de nouvelles politiques de développement aux zones en reconversion industrielle et en déclin rural se sentant délaissées ou menacées. Le DL devenait alors une solution aux maux d'une Communauté Européenne en construction. En 1991, année qui correspond à l'apparition du programme LEADER, l'UE explicite pour la première fois ses attentes vis-à-vis du DL. Selon le règlement européen (CE 240/1990), le DL devrait permettre de « *sensibiliser les décideurs à l'importance des investissements doux et des facteurs immatériels dans le processus de développement territorial* » (Chevalier et Dedeire, 2014, pp.11-12). Ici l'UE annonce les prémisses d'une reconsideration plus humaine d'une politique de développement dont l'unique construction d'infrastructures lourdes a montré ses limites. Le DL devait également permettre d'asseoir la souveraineté des peuples dans le contexte communautaire en « *émancip[ant] les populations sur le terrain en leur donnant des méthodes pour prendre en mains leur propre avenir et les aid[ant] à participer pleinement au mouvement d'intégration européenne* ». (Chevalier et Dedeire, 2014, pp.11-12). Ce dernier argument d'intégration incite à se demander si le DL n'aurait pas été considéré comme un facilitateur ou consolidateur de la propre construction communautaire. Enfin, l'UE mise sur le DL pour « *accélérer l'apprentissage au développement durable au plus bas niveau de gouvernance, en misant sur une diffusion par imitation à d'autres territoires similaires et aux niveaux de gouvernance supérieurs* » (Chevalier et Dedeire, 2014, pp.11-12). Ici s'affirme le caractère inductif, ascendant mais aussi horizontal dont doit faire preuve le DL : la base montre l'exemple pour favoriser une adoption progressive des bonnes pratiques vers le haut et auprès de ses pairs. Un rôle pédagogique, d'éducation, de sensibilisation est alors attribué aux entités locales. En 2003, l'UE intègre le DL dans les modalités éligibles à l'utilisation des fonds structurels en vue de « *renforcer la cohésion dans certains territoires à l'écart de la dynamique des centres* », faisant ainsi des espaces ruraux et isolés le terrain d'application quasi-exclusif de cette nouvelle conception du développement territorial.

Nous l'avons vu, parmi les bonnes pratiques prônées par le DL figure le développement durable. Ce concept agite les débats et est un élément aujourd'hui récurrent des politiques de développement territorial. Prenons donc le temps de l'expliquer.

1.2. Le développement local sous le prisme du développement durable

Le développement durable (DD) est un concept dont tout le monde a déjà entendu parler mais dont peu de personnes appréhendent totalement la portée. Que ce soit lors de discussions informelles ou dans des écrits très formalisés, il est souvent réduit à la dimension écologique et à la protection de l'environnement. Cette vision parcellaire du DD serait symptomatique du malaise de nos sociétés face aux modèles économiques et sociaux contemporains¹⁷². Dès lors, qu'est ce que le développement durable et quelle place y occupe le « local » ?

1.2.1. Principes du développement durable (DD)

Le DD est l'objet d'un engouement, presque frénétique, né d'une prise de conscience quasi-mondiale face aux menaces qui pèsent sur nos sociétés (dérèglement climatique, augmentation des inégalités sociales, fracture territoriale etc.). Dès le premier grand choc pétrolier (années 1970), des réflexions sont lancées sur le modèle de développement de nos sociétés notamment à l'initiative du Club de Rome qui lance en 1972 son cri « *HALTE à la croissance* »¹⁷³. Le concept de « développement durable », traduction approximative de l'anglais « *sustainable development* », a été popularisé dès 1987 par le rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU¹⁷⁴. Ce rapport dit « Brundtland » du nom du président de la Commission de l'époque, met en évidence la nécessité de faire émerger un modèle de développement alternatif en « *réponse aux deux grands déséquilibres planétaires : une répartition très inégale de la richesse [...] ; une dégradation dangereuse de la biosphère [...] qui compromet le développement et peut-être l'existence même des générations futures.* »¹⁷⁵. Ici, le lien d'interdépendance entre les aspects économiques, environnementaux et sociaux est démontré. D'une part, « *l'écologie et l'économie sont [...] étroitement liées – de plus en plus, d'ailleurs – à l'échelle locale, régionale, nationale et mondiale : c'est un écheveau inextricable de causes et d'effets.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.11). D'autre part, des facteurs sociaux et politiques peuvent impacter fortement l'économie et l'écologie tout comme une dégradation des conditions économiques et écologiques impacte inévitablement les populations, leurs conditions de vie et le climat social (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, p.36, 1987). Face au

172 Boumeggouti Driss. *Géographie du tourisme*. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, 2016.

173 Pierre Bleue Belge. *Les fondements du développement durable* [en ligne]. Disponible sur <http://goo.gl/URH6xU> (Consulté le 02-03-2016).

174 Bourg Dominique. « *DÉVELOPPEMENT DURABLE* ». in Encyclopædia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/developpement-durable/>. (Consulté le 01-03-2016)

175 Idem

constat inquiétant d'un nombre croissant d'habitants dont les besoins essentiels ne sont pas satisfaits, les rédacteurs du rapport ont pensé le DD comme un modèle qui permettrait que « *les besoins essentiels de tous [soient] satisfaits, y compris celui de satisfaire leurs aspirations à une vie meilleure.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.41). Il est donc défini comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.40). D'où le principe de « durabilité » qui relève d'une continuité temporelle. Est durable ce qui est « *de nature à durer longtemps, qui présente une certaine stabilité, une certaine résistance* »¹⁷⁶. Le DD propose une vision à long terme qui s'inscrit dans l'adoption de comportements éthiques et dans une complète remise en question du modèle sociétal actuel. Aussi, le rapport Brundtland et la Déclaration de Stockholm de 1972 stipulent qu' « *il est du devoir solennel des gouvernements de protéger et d'améliorer l'environnement pour les générations présentes et futures.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.273). La responsabilité des pouvoirs publics vis-à-vis de l'application du principe de durabilité est ici clairement affirmée. Bien que nécessaire et avéré, l' « *objectif de durabilité ne fait pas [toujours] l'unanimité sur le terrain.* » (Clarinmont et Vles, 2007, p.2). Flou, ambigu, équivoque et ubiquiste, la durabilité est interprétée de façon opposée en fonction des acteurs qui l'utilisent (Clarinmont et Vles, 2007, p.2). Malgré sa polysémie, l'appel à la durabilité acquiert progressivement une « *dimension normative qui la rend incontournable* » et l'institutionnalise. Les rares réticences qui peuvent aujourd'hui persister sont dues au fait que le DD rompt avec les pratiques passées de croissance effrénée ancrées dans les mœurs depuis la période d'après guerre et les Trente Glorieuses en France (Clarinmont et Vles, 2007, p.2). En effet, « *la poursuite du développement durable nécessite des changements dans les politiques nationales et internationales de tous les pays.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.37). Comme tout changement majeur, le DD déstabilise l'ordre établi, appelle à un changement des mentalités citoyennes et est source de débats. Bien que la prise de conscience semble aujourd'hui gagner du terrain, un certain décalage avec les pratiques persistent. Entre effet de mode, positionnement marketing type greenwashing ou réel changement de mentalités et comportements, le doute persiste quand à la réelle mise en œuvre du DD .

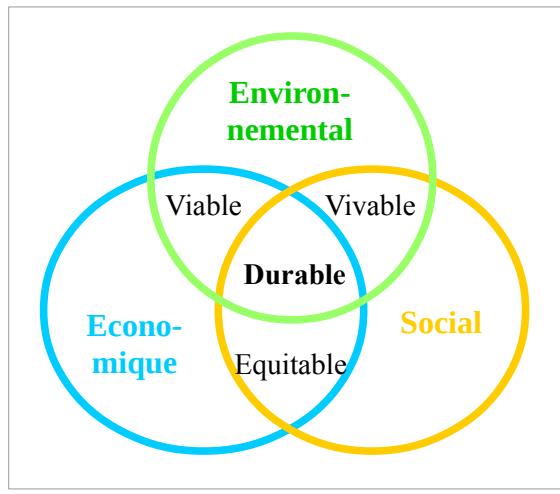
En substance, le DD repose sur trois piliers¹⁷⁷. Il est, sur le long terme, « *censé concilier les trois dimensions suivantes des sociétés humaines : économique, sociale et écologique* »¹⁷⁸.

176 Dictionnaire Larousse. *Durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/durable/27025> (Consulté le 01-03-2016)

177 Pierre Bleue Belge. *Les fondements du développement durable* [en ligne]. Disponible sur <http://www.pierrebleuebelge.be/les-fondements.453-fr.html> (Consulté le 02-03-2016).

178 Bourg Dominique. « *DÉVELOPPEMENT DURABLE* ». in Encyclopædia Universalis [en ligne]. Disponible sur <https://www-universalis-edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/developpement-durable/> . (Consulté le 01-03-2016)

Illustration 5 : Les 3 piliers du développement durable



Source : Pierre Bleue Belge

Le DD correspond à la mise en œuvre de modèles « écologiquement vivables » ; écologie et développement étant « *imbriqués dans un système complexe de causes et d'effets.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.36). Il correspondrait donc au « *désir de ne pas stopper la progrès mais de l'orienter dans le souci de la conscience de l'environnement* » et s'agirait d'un « *contrôle raisonné des activités humaines dans le respect de la nature* » ; du souhait d'équilibrer les deux forces que sont le progrès et l'environnement « *dans un respect mutuel.* » (Jadé, 2006, p.87). Le DD correspond aussi à la mise en œuvre de modèles « économiquement viables » ; « *la croissance économique s'accompagn[ant] toujours d'un danger pour l'environnement, puisqu'elle exerce des pressions sur les ressources.* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.37). Le DD appelle donc à des modèles économiques plus justes, dans la « *non-exploitation d'autrui* » et diversifiés (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.41). Il correspond enfin à la mise en œuvre de modèles « socialement équitables », prônant l'adoption d' « *une politique juste et humaine* », c'est-à-dire qui permette l'égalité des chances pour tous et promeut l'éducation, la solidarité et la cohésion sociale (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.93). Ainsi, dans les écrits « fondateurs » du DD, un point d'honneur est mis sur l'implication directe des populations locales dans le développement de leur territoire. Il convient alors de se demander dans quelle(s) mesure(s) le développement local relève du développement durable.

1.2.2. Le local est-il durable ?

Dans la définition la plus neutre et large qui puisse être formulée, le développement est une politique de dynamisation appliquée à des territoires donnés, dans des domaines donnés. Cela en fait un concept transférable mais en aucun cas transposable. Une politique de développement peut

s'inspirer des principes de base d'idéologies ou de modèles pré-existants mais devrait toujours être singulière et propre à un territoire. Il en relève de son efficacité. En effet, les modèles de développement hyper-normatifs et globalisants sont par définition inadaptés aux spécificités du terrain auquel ils sont censés s'appliquer, et par conséquent intenables sur le long terme. Le concept de DL, en proposant un modèle endogène et inductif, semble alors correspondre à l'enjeu de durabilité temporelle imposé par le DD. De plus, de nombreux auteurs pro-développement durable plaident en faveur d'un type de gouvernance plus participatif, comme le propose le modèle du DL. Selon eux, il faudrait que les populations locales puissent « *jouer un rôle décisif dans la formulation des politiques touchant à la mise en valeur de leur territoire* » (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.17). Aristides Katoppo le déclarait déjà en 1985 : « *Moi je pense que cette Commission devrait se pencher sur le problème de la participation effective des populations qui sont l'objet du développement.* »¹⁷⁹ (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987, p.323). La capacitation citoyenne dans le processus décisionnel que promeut le DL rejoint ainsi la philosophie du DD sur l'auto-détermination. La dimension humaine, véritable pilier du DL, s'inscrit donc pleinement dans le principe de respect des populations qui fonde le volet social du DD. Aussi, la prise en compte du sentiment d'appartenance dans la mise en œuvre spatiale des politiques de DL correspond au principe de préservation et valorisation des identités endémiques au territoire que soutient le DD. Néanmoins, toutes ces similitudes sur la vision « long-termiste » et sociale ne garantissent pas pour autant que le DL permette l'émergence de modèles viables économiquement et supportables écologiquement. Car c'est bien l'effet simultané et conjugué d'impacts vertueux sur les trois volets - économique, social, environnemental - qui caractérise la véritable durabilité d'une politique de développement. Nous pouvons donc avancer que le DL, au regard de ses principes de base, se rapproche fortement de l'idéologie du DD, mais qu'une réflexion profonde sur les volets économique et environnemental devra être menée par les acteurs qui la mettent en œuvre pour s'assurer que leur politique permette un développement profondément « durable » de leur territoire. Des territoires qui correspondent dans la grande majorité aux campagnes car nous l'avons vu précédemment, l'espace rural a été le premier terrain d'expérimentation des politiques de DL. Dès lors, les liens existants entre développement local et rural sont par essence ténus.

2. Focus sur un développement rural prometteur mais fébrile

Selon Torre et Filippi, le DL est une des trois figures majeures de la ruralité contemporaine, accompagnée de l'agriculture et de l'environnement (Torre et Filippi, 2005, p.1). Mais alors, qu'est ce qu'on entend par développement rural ? Le fait que le DL ait d'abord été rural est-il symptomatique

¹⁷⁹ Aristides Katoppo, éditeur, Audience publique de la CMED, Djakarta, le 26 mars 1985

de l'impasse dans laquelle se trouvent les campagnes françaises ? Par déduction simpliste, le développement rural est une politique de développement appliquée aux besoins et enjeux des territoires ruraux. Tâchons alors de dresser un portrait des spécificités et problématiques auxquelles font face les zones rurales afin mieux cerner les enjeux de leur dynamisation.

2.1. Qu'est-ce qu'un territoire rural ?

Le concept de territoire est longtemps resté flou et ambigu. Aujourd'hui, les chercheurs s'accordent à le définir comme « *un construit social, qui repose sur les principes d'identité, d'appropriation et d'enracinement* » qui possède trois grandes caractéristiques :

- une **base géographique** : une localisation, une étendue présentant certaines caractéristiques physiques mais pas systématiquement une limite identifiable ni indiscutable ;
- une référence à **des groupes d'acteurs** publics comme privés, qui influencent cet espace géographique et possèdent une culture, des représentations en commun ;
- des **interactions** entre cette base géographique et ces groupes d'acteurs qui conditionnent les pratiques adoptées pour la réalisation des activités économiques, sociales, politiques et culturelles qui s'y déroulent (Torre et Filippi, 2005, pp.4-5).

Le territoire relève donc d'un construit social de nature collective et spontanée, autour d'un espace géographique qui ne suit pas toujours les frontières établies. Lors de nos recherches, nous avons constaté que le territoire rural se définit essentiellement par son association à l'agriculture et par sa comparaison si ce n'est opposition à la ville. Ainsi, cet espace est dans l'immense majorité des cas présenté par les auteurs dans sa **relativité** par rapport à d'autres référents. Cette « *traditionnelle opposition entre monde urbain et monde rural s'est traduite par une définition du second comme négation du premier* » (Schmitt et Goffette-Nagot, 2000, p.43). Or, cette vision simpliste sous-entend qu'il n'y aurait que deux catégories fondamentales d'espace et que la définition de l'une suffirait à déterminer l'autre (Schmitt et Goffette-Nagot, 2000, p.43). Tâchons donc de rétablir, dans la mesure du possible, la singularité de l'espace rurale français.

2.1.1. L'identité rurale

La ruralité est une réalité subjective qui diverge d'un pays ou d'une culture à l'autre. Pour Jean-Claude Bontron, la notion de ruralité en France s'appuie sur trois dimensions fondatrices :

- la prééminence des **activités agricoles et pastorales** dans les formes de l'organisation économique et sociale,

- une spécificité du **système de valeurs** (rôle de la famille, de la propriété du sol, de la tradition...) et des **modes de vie** (autoconsommation, travail, solidarités villageoises...),
- les particularités d'un mode de colonisation de l'espace et d'utilisation des ressources du sol qui aboutit à une **occupation extensive du territoire** (dispersion et faible densité du peuplement) (Bontron, 1996, p.25).

Pour François Moinet, le milieu rural est un « *patrimoine collectif* » français (Moinet, 2006, p.58). Cette qualification renvoie la campagne à la notion d'héritage, et par conséquent d'appropriation identitaire et de préservation. La campagne occupe donc une place particulière dans l'imaginaire français. Les espaces ruraux sont « *considérés comme les garants des traditions, capables d'assurer la pérennité des lieux de mémoire et la permanence des relations sociales et productives* » (Torre et Filippi, 2005, p.1). Ainsi, la ruralité bénéficie d'une image très positive dans l'imaginaire national, collectif comme touristique. Selon une enquête menée par GMV Conseil pour le compte de la DATAR, l'image spontanée comme l'image assistée¹⁸⁰ de la campagne renvoient aux valeurs :

- de **d'authenticité** : l'espace rural est perçu comme un lieu vrai, simple, de transmission et d'apprentissage.
- de **ressourcement** : l'espace rural est perçu comme un lieu calme et sécurisant, de rupture et d'évasion, propice à un retour aux sources et aux fondamentaux.
- de **patrimoines** : l'espace rural est perçu comme un lieu de culture, de paysages et de terroirs (DATAR, 2013, pp.28-29).

Ceci s'explique par « *un changement de paradigme de nos sociétés et des perceptions* » qui tendent vers une revalorisation de l'espace rural au détriment d'une image de la campagne assimilée à l'ennui et à l'enfermement et l'autarcie (DATAR, 2013, pp.34-35). Ainsi, le territoire, notamment sur le plan touristique, bénéficie d'une « *véritable image de marque* » auprès de toutes les tranches d'âge et catégories socio-professionnelles (CSP) (DATAR, 2013, p.29). La destination n'est pas choisie par défaut et « *se suffit à elle-même pour motiver le séjour* » (DATAR, 2013, p.31). Elle est clairement une « *destination collective* » avec un public majoritairement couple ou familial, propice aux retrouvailles et aux nouvelles rencontres, qui séduit majoritairement les urbains et CSP+ à fort pouvoir d'achat sous format de courts séjours et week-ends (DATAR, 2013, p.36, p.39). La fréquentation des campagnes françaises se fait donc essentiellement sous le format de « *country-break* » qui correspond à la tendance actuelle de séjours plus courts, plus proches de chez soi mais plus réguliers. Les « *country-breakers* » représentent le segment de clientèle le plus important avec 2/3 des cibles françaises et

¹⁸⁰ La DATAR distingue l'image spontanée « *qui ressort d'une expression libre des personnes interviewées* », de l'image assistée qui « *découle de réactions des personnes interviewées par rapport à des affirmations précodifiées qui leur sont soumises* » (DATAR, 2013, p.28).

étrangères (DATAR, 2013, p.76). En ce sens, la campagne est une destination de proximité. De plus, à l'instar de l'espace urbain, l'espace rural jouit d'une saisonnalité relativement peu marquée voire lissée en comparaison à l'espace littoral et l'espace montagnard qui connaissent des concentrations de fréquentation très périodiques et néfastes.

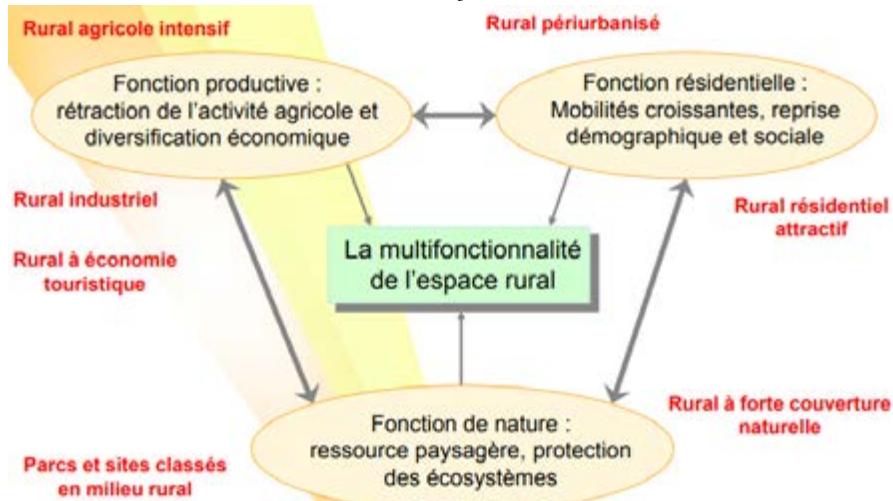
Les espaces ruraux peuvent être définis par leur pluralité et par la grande diversité dont ils font preuve. Ainsi, « *les espaces ruraux ne sont pas plus homogènes que les populations qui les habitent* » (Torre et Filippi, 2005, p.3). Sera alors préférée l'expression « *mondes ruraux* » qui désigne « *des entités économiques et sociales, dépendantes des territoires qui les sous-tendent mais également des groupes d'acteurs qui les habitent, les parcourent ou s'y réfèrent, ainsi que des politiques et réglementations qui naissent ou s'appliquent au niveau territorial* » (Torre et Filippi, 2005, p.3). Ainsi, le concept de proximité s'impose comme une question incontournable des zones rurales qui connaissent :

- une **proximité dite « géographique »** faite des relations entretenues par les acteurs locaux, à travers leur diversité, leurs synergies ou oppositions éventuelles ;
- une **proximité dite « organisée »** bâtie sur les réseaux et projets menées en commun par les acteurs du territoire. (Torre et Filippi, 2005, p.3)

De même, Samuel Depraz met en évidence le concept de « *multifonctionnalité rurale* » qui permet de définir les espaces ruraux à travers leurs « usages » (Depraz, 2011, slide 12). Ces espaces détiendraient donc :

- une **fonction productive** dans laquelle il convient de noter la rétraction de l'activité agricole et la diversification économique ;
- une **fonction résidentielle** dans laquelle les mobilités croissantes et la reprise démographique et sociale sont des réalités majeures,
- une **fonction de nature** dans laquelle la préoccupation pour les ressources paysagères et la protection des écosystèmes ne cesse de croître (Depraz, 2011, slide 12).

Illustration 6 : La multifonctionnalité rurale



Source : Depraz Samuel, 2011

En France, appartiennent à la campagne les communes de moins de 2 000 habitants agglomérés, sauf si elles sont rattachées à une unité urbaine¹⁸¹. Trois critères fondamentaux permettent de qualifier l'espace rural :

- la **densité** : la campagne est un espace de faible densité de population mais aussi de constructions, d'emplois, d'équipements, de commerces, de services, de voies de communications et, plus généralement d'inter-connections ;
- le **paysage** : « *est rural un espace qui se caractérise par la prédominance de formations végétales dites "naturelles" (en réalité souvent fortement transformées par les sociétés humaines) : forêts, prairies, pacages, cultures, friches, steppe, désert, etc. »* ;
- l'**agriculture** : « *est rural un espace où les activités agricoles tiennent une place relativement importante, sinon en terme d'emploi, du moins par les surfaces qu'elles occupent* »¹⁸².

Statistiquement parlant, l'espace rural est généralement défini selon deux grands critères. Selon le critère de densité de population, une collectivité est considérée comme rurale si sa densité est inférieure à 150 habitants au kilomètre carré ; et selon le critère de pourcentage de population, un espace est considéré comme rural si plus de 50 % de ses habitants vivent dans des collectivités rurales (Talandier, 2007, p.27). Selon l'INSEE, l'espace rural est très vaste car représente 70% de la superficie totale et les 2/3 des communes de la France métropolitaine¹⁸³. En 1999, les communes rurales occupaient 82 % de la superficie totale métropolitaine (Nouvelles ruralités, 2008, p.11). Cette

¹⁸¹ Chapuis Robert. « *Espace rural* ». in Hypergeo [en ligne]. Disponible sur <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article481> (Consulté le 22-07-2017).

¹⁸² Idem

¹⁸³ INSEE. *Espace rural* [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1034> (Consulté le 22-07-2017).

diminution significative sur deux décennies laisse présager que les espaces ruraux évoluent rapidement. De quelle nature sont ces changements ?

2.1.2. Enjeux de ces espaces en recomposition

Les spécialistes affirment que les changements qui affectent les économies et sociétés contemporaines impactent les espaces ruraux et contribuent à leur évolution (Torre et Filippi, 2005, p.1). Ainsi, plusieurs mutations ont transformé les campagnes ces dernières décennies.

- Recul de l'agriculture et diversification de l'économie rurale.

L'activité agricole, pilier fondamental de l'identité rurale, connaît d'importants changements structurels. Depuis des années, la superficie des surfaces cultivées et le nombre d'exploitations agricoles ne cessent de reculer (Torre et Filippi, 2005, p.1). Bien que l'agriculture demeure un secteur structurant au sein des espaces ruraux, « *elle a perdu son rôle prépondérant et voit sans cesse sa place se réduire* » à mesure que la figure d'agriculteur se transforme « *sous l'impact des changements de modes de productions* » (Torre et Filippi, 2005, p.1). La tendance contemporaine dans les zones rurales est à une hausse des emplois dans le secteur industriel et des services, ainsi qu'au développement des activités touristiques et résidentielles telles que l'artisanat. Cette mutation ne date pas d'hier ; dès 1999, l'emploi agricole ne représentait plus que 14 % des emplois en milieu rural contre 29 % pour l'industrie et les services aux entreprises (Torre et Filippi, 2005, p.2). Aujourd'hui, les campagnes sont de plus en plus attractives en termes d'emplois, notamment dans les secteurs non-agricoles (Torre et Filippi, 2005, p.12). Par « *la présence d'une main-d'œuvre de moindre coût ainsi qu'une pression foncière plus faible que dans les aires urbaines* », les campagnes sont des environnements favorables à l'installation d'entreprises et de firmes (Torre et Filippi, 2005, p.12).

- Périurbanisation croissante et repeuplement démographique des espaces ruraux.

Les campagnes contemporaines sont confrontées à des « *reconfigurations spatiales des activités et [d]es relocalisations des hommes* » (Torre et Filippi, 2005, p.2). En effet, la mobilité accrue des biens et des populations des villes vers les campagnes, devenues depuis zones périurbaines, est un phénomène majeur de ces dernières décennies. L'historique confrontation ville VS campagne se retrouve nuancée et leurs frontières atténuées. La campagne résidentielle apparaît, les bourgs et les villages renaissent (Torre et Filippi, 2005, p.2). La fin de l'exode rural avec l'arrivée des néo-ruraux en provenance des zones urbaines symbolise « *l'attractivité nouvelle d'un rural remodelé* » (Torre et Filippi, 2005, p.2). Selon l'INSEE, « *après une longue période de déclin, puis de stagnation entre 1982 et 1999, la population des espaces ruraux augmente désormais au même rythme que l'ensemble de la population française* » soit

+0,7 % par an qui représente environ 70 000 habitants (INSEE Première, 2009, p.4). Ces mutations résulteraient des changements opérés dans l'imaginaire et les attentes citadines (besoin d'espace extensif, préoccupations écologiques et sanitaires, quête d'authenticité etc.) (Torre et Filippi, 2005, p.2). On assiste alors à une recomposition de rapports de force entre anciens et nouveaux ruraux - ou « *rurbains* » (Torre et Filippi, 2005, p.12) - mais aussi entre différentes typologies de producteurs et de consommateurs de biens et d'espaces (Torre et Filippi, 2005, p.2). Ainsi, les conflits d'usage et de représentations de l'espace ne sont pas rares en zones rurales. (Torre et Filippi, 2005, p.13).

Depuis le début des années 1990, les mythes de la désaffection et de la désertification des zones rurales s'écroulent et les campagnes françaises retrouvent donc une attractivité nouvelle qui « *conduit à reconSIDérer les espaces ruraux, à repenser leur dynamiques et à s'interroger sur leur métamorphose, leur devenir et leur rôle dans la société contemporaine* » (Torre et Filippi, 2005, pp.2 et 11). Néanmoins, certaines problématiques structurelles persistent et des disparités de développement se font sentir. La fracture ville VS campagne se perçoit notamment au niveau de l'accessibilité et des infrastructures, souvent jugées insuffisantes et de faible qualité. Longuement étudiés lors de la dernière Conférence des Territoires, les 15 et 16 juillet dernier, l'accès au numérique et l'éradication des zones dites « *blanches* » sont devenus les symboles contemporains de ces disparités à l'échelle du territoire national que les pouvoirs publics tentent, tant bien que mal, de réduire. Augmenter la compétitivité des espaces ruraux (attirer les populations, entreprises et investisseurs etc.) est donc une préoccupation sur laquelle les décideurs politiques se penchent de manière croissante.

Ainsi, le développement rural demeure un enjeu de taille pour certaines campagnes françaises en manque de dynamisation. Selon Raanan Weitz, il consiste à « *maintenir une société viable dans les zones rurales* » (Weitz, 1964, p.4). Cette survie des espaces ruraux et de fait, l'efficacité d'une politique de développement rural, reposeraient sur trois critères :

- assurer un progrès économique suffisant pour augmenter le revenu individuel,
- susciter des opportunités nouvelles d'emploi en dehors de l'agriculture pour absorber l'excès de main-d'œuvre
- créer des activités et de services publics (sociaux et culturels) efficaces. (Weitz, 1964, p.4).

De même, l'association Terra Nuova insiste :

« *Le développement rural est plus qu'un simple développement agricole car il englobe un espace, l'espace rural, où l'agriculture est au centre du système socio-économique mais au sein duquel existent des activités différentes, avec des fonctions et des objectifs diversifiés, qui sont tous à intégrer et coordonner dans une optique de développement cohérent, durable et solidaire.* » (Terra Nuova, p.1).

Par conséquent, une politique de développement rural doit avoir pour objectif stratégique de dynamiser un territoire sur le long terme en prenant compte de ses caractéristiques spécifiques et déterminées (Terra Nuova, p.1). Cela signifie « *l'augmentation de la durabilité et de la viabilité économique, environnementale et sociale de [la] zone* » concernée (Terra Nuova, p.1). Sur le territoire rural vivent des communautés organisées qui ont droit à une politique et une gouvernance adéquate et singulière en vue de répondre à leurs besoins (Terra Nuova, p.2). Ainsi, pour l'unanimité des chercheurs, « *seule une politique de développement rural intégrée et cohérente est en mesure de répondre aux exigences de développement durable de la communauté rurale.* » (Terra Nuova, p.2). C'est en ce sens qu'a été instauré en 1991 un programme européen nommé LEADER.

2.2. Le programme LEADER : quelle réponse aux difficultés des campagnes ?

Durant les six mois passés à la CMA82, les missions qui nous ont été confiées se sont principalement articulées autour de la mise en œuvre d'un programme LEADER financé par l'Union Européenne (UE) dans le cadre de sa politique de développement rural.

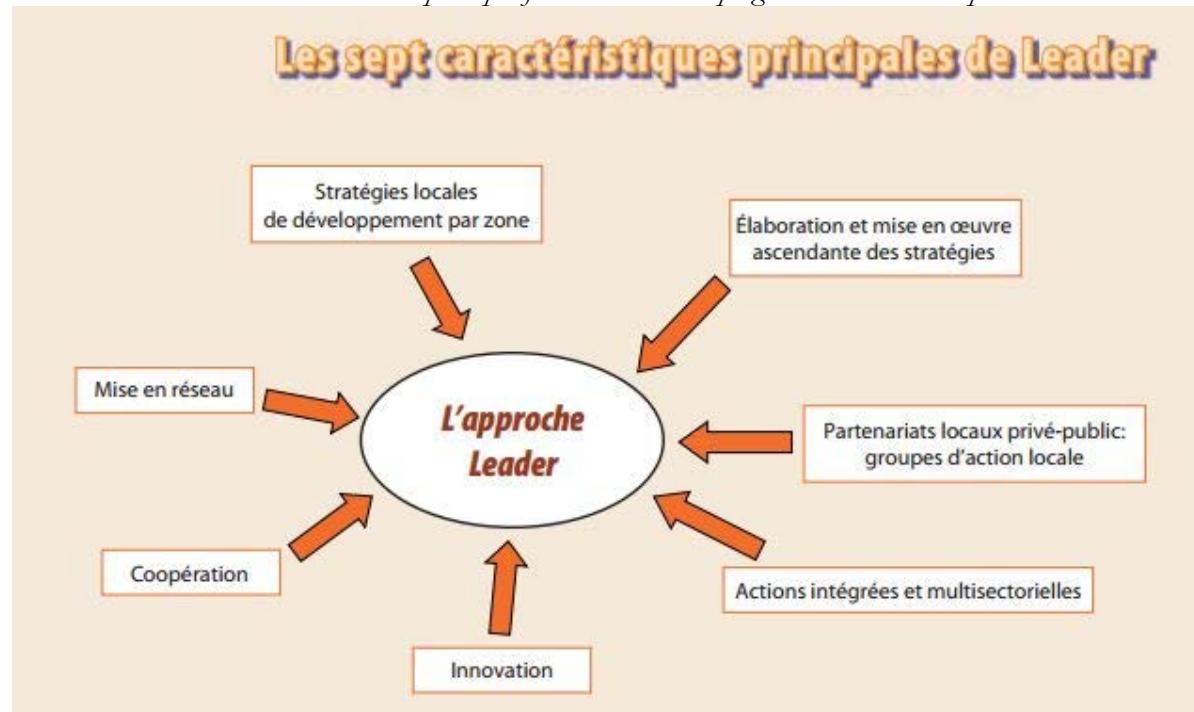
2.2.1. Définition du programme européen de développement rural

Le programme LEADER, abréviation de *Liaison entre Actions de Développement de l'Économie Rurale*, est une politique de développement territorial en faveur des espaces ruraux lancée en 1991 par l'UE¹⁸⁴. Il a été initié dans un contexte tendu de réforme de la Politique Agricole Commune (PAC) qui prévoyait la limitation des aides octroyées aux agriculteurs et territoires ruraux. Il fait partie intégrante de la Politique Globale de Développement Rural communautaire depuis 2007, et est dorénavant inclus dans les programmes nationaux et régionaux de développement rural des Pays membres soutenus par l'UE¹⁸⁵. Selon la Commission Européenne (CE), les préoccupations auxquelles tente de répondre le LEADER sont majeures car « *plus de la moitié de la population de l'UE vit dans les zones rurales, qui couvrent 90 % du territoire de l'UE* » des 25 États membres (CE, 2006, p.5). Ce Programme d'Initiative Communautaire (PIC) a été formalisé en 7 principes fondamentaux (CE, 2006, p.8):

¹⁸⁴ Leader France. *Historique de Leader* [en ligne]. Disponible sur <http://leaderfrance.fr/historique-de-leader/> (Consulté le 15-03-2017).

¹⁸⁵ Idem

Illustration 7 : Les 7 principes fondamentaux du programme Leader européen



Source : Commission Européenne, 2006

1. Stratégies locales de développement par zone cohérente

Les territoires de référence ou « zones locales » généralement retenus pour l'application du programme comptent entre 10 000 et 100 000 habitants et sont de « *petite taille, homogène[s], ayant une cohésion sociale, souvent caractérisé[s] par des traditions communes, une identité locale, un sens d'appartenance ou des besoins et des attentes communs*la définition d'une "zone locale" n'est ni universelle ni statique » (CE, 2006, p.9), d'où l'importance de rejeter un modèle de développement unique et globalisant. Il en découle directement le principe de démarche ascendante.

2. Démarche ascendante

Le programme LEADER s'articule autour d'une démarche inductive. Il s'agit de tirer partie des initiatives locales, ces dernières étant sans conteste les plus à même d'être légitimes, pertinentes et

adaptées aux singularités de leur territoire d'ancrage. La CE précise néanmoins que cette approche du bas vers le haut (bottom-up) ne doit pas être considérée « *comme une solution de substitution* » mais plutôt comme une solution complémentaire aux approches descendantes des autorités nationales et/ou régionales (CE, 2006, p.9). L'hybridation de ces deux modèles représenterait un gain d'efficacité et cet effort de valorisation des aptitudes des acteurs locaux appelle à l'implication et la participation du plus grand nombre dans les prises de décision (CE, 2006, p.9).

3. Partenariat privé-public en Groupes d'Action Locale (GAL)

Les projets pensés dans le cadre du programme LEADER sont pilotés par des Groupes d'Action Locale (GAL) composés de représentants des intérêts socio-économiques publics et privés. Ces partenariats entre entreprises-entrepreneurs, associations, institutions publiques et résidents-citoyens du territoire occupent la posture d'incubateurs d'une gouvernance de proximité basée sur :

- le principe de synergie dans la mise en commun des ressources humaines, techniques et financières de chacun en vue d'en tirer une plus-value (1 + 1 = 3) ;
- le principe de représentativité : les privés et associations doivent représentés au moins 50% des membres du GAL (CE, 2006, p.10), et aucun groupement d'intérêt ne peut recueillir plus de 49 % des voix (CE, 2014, p.3).

L'UE, à travers ce programme, affirme vouloir instaurer une gouvernance locale pertinente et fournir les clés permettant une participation active des locaux. Ainsi, les GAL sont en théorie souverains dans la sélection, la mise en œuvre, le suivi, le contrôle et l'évaluation des Stratégies de Développement Local (SDL) de leur territoire, ainsi que dans la gestion et l'allocation des ressources financières (CE, 2006, p.10). Ainsi, le LEADER serait une « *décentralisation de l'action publique* » qui « *implique de nouveaux espaces de régulation entre de multiples catégories d'acteurs participant à une gouvernance multiniveaux* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.13). Comme évoqué précédemment, en France, la création d'un GAL est conditionnée à l'existence de territoires « organisés » et se calque donc sur les périmètres des PETR et, en plus faible proportion, des Parcs Naturels Régionaux (PNR). Ainsi, en 2011, 69 % des GAL retenus sont calqués sur les frontières des Pays qui deviennent par conséquent des entités territoriales ou « supra-locales » structurantes (Chevalier et Dedeire, 2014, p.17). Dans l'idéologie LEADER, cette structuration d'un pouvoir de décision incite à la collaboration et au dialogue social.

4. Mise en réseau des acteurs et coopération

Nous avons volontairement associé deux principes du programme LEADER qui sont initialement distingués par la CE. En effet, elle soutient que « *la coopération va plus loin que la mise en réseau* » et que,

contrairement aux actions de mise en réseau des acteurs, « *les projets de coopération ne constituent pas seulement de simples échanges d'expérience* » (CE, 2006, pp.14-15). Cependant, nous percevons la coopération comme un volet de la mise en réseau des acteurs. En effet, François Granier définit la mise en réseau comme « *des systèmes d'acteurs sociaux qui, pour des fins de mise en commun de la variété de l'environnement interne, propagent la transmission de ressources en des structures fortement connexes* » (Granier, 2005, p.24). La notion d'interaction en vue de la réalisation d'un objectif commun est ici primordiale. En se basant sur cette définition, la coopération ne peut donc pas avoir lieu si les acteurs impliqués n'ont pas été mis en réseau, en interaction, au préalable. La coopération est donc, à nos yeux, une partie intégrante du concept de mise en réseau des acteurs. Aussi, au vu de la diversité des acteurs représentés dans le GAL, il est intéressant de noter la grande pluralité des échelles de mise en réseau et d'interaction permises dans le cadre du programme LEADER.

5. Actions intégrées et multi-sectorielles

Les champs d'intervention du programme ne se cantonnent pas exclusivement à l'agriculture. Le LEADER œuvre aussi pour des bénéficiaires transversaux et pour le développement de secteurs qui sont souvent en panne de soutien et de financement tels que les activités culturelles, la réhabilitation du patrimoine bâti, le tourisme rural ou encore le renforcement du lien social entre producteurs et consommateurs (CE, 2006, pp.5-6). C'est notamment dans le cadre de ce fondement multi-sectoriel que le projet de valorisation des savoir-faire et gestes artisanaux porté par la CMA82 a pu en bénéficier, comme nous l'étudierons ultérieurement. Cependant, cette pluralité des actions n'empêche en rien leur intégration cohérente : elles doivent être interreliées et coordonnées au travers de passerelles, et organisées selon un fil conducteur (CE, 2006, p.13).

6. Redynamisation des espaces et communautés par l'innovation

Les GAL sont encouragés à soutenir des initiatives locales innovantes et atypiques. Le substantif « innovation » est entendu ici au sens large du terme : de l'émergence d'un concept nouveau, à l'introduction-adaptation d'innovations développées ailleurs, ou encore la modernisation d'infrastructures, processus, techniques ou savoir-faire existants. Il apparaît donc que la double ambition est de permettre aux territoires ruraux :

- d'augmenter leur capacité d'adaptation aux changements pour mieux faire face à la grande flexibilité et mouvance d'un monde en constante recomposition-décomposition ;
- d'augmenter leur compétitivité en soulignant les originalités locales existantes et en stimulant l'émergence d'initiatives vectrices de plus-value.

Fort est de constater que les fondements du programme LEADER sont tous interreliés et contribuent à la construction d'une idéologie s'apparentant au développement durable. Ainsi, à l'issue de cette analyse, nous nous interrogeons sur la création d'un écosystème local et diversifié d'acteurs et d'actions de développement, de la relative durabilité et de la nature des relations avec les organes de gouvernance locale pré-existants aux compétences similaires (Conseils Régionaux etc.).

Concrètement, quelle(s) arme(s) le LEADER fournit-il aux territoires ruraux pour se développer localement et durablement ? Le programme repose sur le principe de subventions de projets et d'actions octroyés par les Fonds Européens et en l'occurrence par le FEADER Fonds Européen et Agricole pour le Développement Rural. La CE précise : « *À partir de 2007, le financement de l'axe Leader proviendra des enveloppes financières globales reçues de l'UE par chaque État membre au titre du nouveau Fonds européen agricole pour le développement rural (Feader) destiné à soutenir le développement rural* » (CE, 2006, p.6). Les subventions LEADER se basent sur le principe de co-financement, à savoir qu'une partie des fonds levés provient du FEADER et de fait de l'UE, quand l'autre partie provient des ressources publiques du territoire, selon une proportion variable « *en fonction du type de projet et du type de zone.* » (CE, 2006, p.12). Le financement LEADER est donc de nature multi-fonds et inter-institutionnel. L'UE, dans son financement partiel des projets, intervient dans :

- le soutien préparatoire,
- la mise en œuvre des opérations dans le cadre de la Stratégie Locale de Développement (SLD),
- la préparation et la mise en œuvre d'activités de coopération du Groupe d'Action Local (GAL),
- le fonctionnement et l'animation du GAL, plafonné à 25 % des dépenses publiques totales (Dore, 2015, p.5).

Il semblerait dès lors qu'elle tente, à travers la démarche LEADER, de « *légitimer politiquement et institutionnellement le local au sein de l'Europe* » en instaurant de nouveaux dispositifs d'action publique qui prônent la répartition des responsabilités entre institutionnels et société civile, et en expérimentant de nouveaux modèles de négociation entre acteurs pour une gestion territoriale « *participative* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.9).

2.2.2. Evolutions d'un programme plébiscité

Intéressons-nous maintenant aux évolutions qu'a connues le programme, qui en est à sa cinquième période de programmation depuis 1991 :

Tableau 5 : Evolutions du programme LEADER européen sur cinq générations

	Leader I	Leader II	Leader +	Axe Leader	Leader DLAL
Date	1991-1994	1995-1999	2000-2006	2007-2013	2014-2020
Nombre de GAL (France)	40	179	140	223	300 ¹⁸⁶ (chiffre provisoire)
Nombre de GAL (UE)	217	906	893	2 225	En attente
Superficie couverte (UE)	367 000 km ²	1 375 144 km ²	1 577 386 km ²		En attente
Budget alloué par l'UE	442 millions €	1 milliard 755 millions €	2 milliards 105,1 millions €	5 milliards 755, 5 millions €	En attente
Organismes de financement	Subvention multifonds FEOGA ¹⁸⁷ , FSE ¹⁸⁸ , FEDER ¹⁸⁹	Subvention multifonds FEOGA, FSE, FEDER	Subvention monofonds FEOGA	Subvention monofonds FEADER ¹⁹⁰ redéploiement de crédits de la PAC	Subvention FEADER avec option multifonds (FSE, FEDER, FEAMP ¹⁹¹) rejetée par les Conseils Régionaux en France
Niveau décisionnel (autorité de sélection des GAL et de gestion des Fonds)	UE (CE)	Etat – Préfectures de Région (SGAR ¹⁹²)	DATAR ¹⁹³	DRAAF ¹⁹⁴ et Ministère de l'Agriculture	Conseils Régionaux
Circuit financier	UE => GAL	UE => Etat => GAL	UE => Etat (CNASEA ¹⁹⁵) => GAL	UE => Etat => GAL	UE => Région (ASP ¹⁹⁶) => GAL
Principales caractéristiques	Approche intégrée	Dilution de l'approche intégrée et renforcement d'une logique sectorielle Exigence d'innovation	Logique de « thème fédérateur » Exigence d'innovation		Approche « Développement Local mené par les Acteurs Locaux » (DLAL)

Source : Gwénael DORE (INDL), 2015 et Benoit ESMANNE (DGE Agri E.1), 2017

186 Chevalier et Dedeire, 2014, p.14

187 FEOGA : Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole

188 FSE : Fonds Social Européen

189 FEDER : Fonds Européen de Développement Economique Régional

190 FEADER : Fonds Européen et Agricole de Développement Rural

191 FEAMP : Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche

192 SGAR : Secrétaire Régional pour les Affaires Régionales

193 DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale

194 DRAF : Direction Régionale Agriculture et Forêt

195 CNASEA : Centre National d'Aménagement des Structures et Exploitations Agricoles

196 ASP : Agence de Services et de Paiement

Nous constatons une hausse considérable du nombre de GAL participant au programme LEADER entre la 1ère période de programmation, pouvant être qualifiée d'expérimentale, et la 2eme. La programmation 2000-2006 correspond certes à une période de stagnation en termes de territoires bénéficiaires mais marque une augmentation de la superficie totale couverte et de l'enveloppe budgétaire allouée. Le LEADER 2007-2013 a marqué, quant à lui, un tournant dans la politique de développement rural de l'UE : le nombre de GAL bénéficiaires en France comme en Europe explose et les financements prévisionnels plus que doublent. Lors de cette même période, douze millions d'habitants sont intégrés au programme soit plus de 70 % de la population rurale nationale (Chevalier et Dedeire, 2014, p.15). Aujourd'hui, les GAL occupent près de la moitié de l'espace rural français en termes de superficie (Chevalier et Dedeire, 2014, p.15). C'est néanmoins dans les nouveaux États membres d'Europe centrale que leur taille est plus importante avec une couverture du territoire quasi exhaustive (Chevalier et Dedeire, 2014, p.15). Ce rythme crescendo du nombre de bénéficiaires et du budget accordé qui se confirme d'un programme à l'autre semble de visu démontrer un engouement pour cette politique de développement local. La programmation LEADER 2014-2020 s'inscrit comme évoqué précédemment, dans une logique de durabilité tant économique, qu'écologique et sociale. Ceci dit, il convient de questionner les raisons et intérêts qui régissent la mise en place croissante des démarches de ce type à l'échelle européenne comme internationale. L'exemple de La Banque Mondiale est assez parlant : elle a développé des programmes de financement similaires nommés « *Community Driven Development* » estimés en 2012 au nombre de 400 répartis dans 94 pays pour un investissement total évalué à 30 milliards de dollars¹⁹⁷. Cet engouement pourrait s'expliquer par une certaine légitimité retrouvée du local aux yeux des différents acteurs du développement territorial. Serait-ce parce que les expériences de démarche inductive et d'intégration des citoyens dans les politiques de développement de leur territoire se sont montrées plus efficaces en termes de retombées que les approches traditionalistes globalisantes et déductives ? Mesurer l'efficacité des politiques de DL est une tâche ardue et sensible tant ce concept relève fréquemment d'éléments intangibles difficilement évaluables sur la base de critères quantifiés. Nous pouvons citer l'exemple du PETR Midi-Quercy qui, dans la tentative de qualification des opérations de développement menées à l'échelle de son territoire, a établi des « *critères de réalisation et des critères de résultat* » définis « *d'un commun accord avec le porteur de projet* » dès le début de la démarche de sollicitation de l'aide LEADER (Madame X, 35'00, Annexe B). Ces critères sont donc en grande partie spécifiques au projet mené et demeurent de fait subjectifs. Cette difficulté peut cependant être

¹⁹⁷ WONG Susan, *What have been the impacts of the World Bank Community Driven Development Programs?* Département du développement social de la Banque mondiale, Réseau du développement durable, mai 2012 [en ligne] Disponible sur <http://documents.worldbank.org/curated/en/967431468161087566/pdf/695410WPOSW0CD00Box370017B00PUBLIC0.pdf> (Consulté le 22-04-2017).

contournée, à défaut d'être complètement surmontée. De fait, pour Madame X il convient de garder en permanence à l'esprit la dimension systémique du DL qui est la résultante d'actions conjuguées, coordonnées et continues menées par les différents acteurs contribuant toutes à une dynamisation du territoire (Madame X, 35'00, Annexe B). Il est donc nécessaire de considérer l'intégralité des fonds et programmes de développement sollicités au risque de tomber dans l'écueil d'une vision partielle et peu pertinente de leurs retombées. En parallèle à la nécessaire prise en compte de la nature systémique du DL, et à défaut de pouvoir obtenir une vision parfaitement précise et quantifiée, il est important de continuer autant que possible à qualifier les impacts générés par les opérations menées sur le territoire. C'est dans cette optique que le PETR Midi-Quercy nourrit le projet de création d'un « *observatoire territorial qui [leur] permettrait d'avoir un tableau de bord un peu plus précis* » (Madame X, 37'30, Annexe B) sur l'efficacité de leurs politiques de développement.

2.3. Limites du LEADER 2014-2020 en France

Selon Madame X, coordinatrice du programme LEADER au sein du PETR Midi-Quercy qui émerge à ce programme depuis son existence, l'engouement des territoires ruraux envers le LEADER s'est tari (Madame X, 16'43, Annexe B). L'effet levier qu'est censé permettre cette politique de soutien au développement rural est sérieusement remis en question. Explications.

2.3.1. Durcissement du cadre réglementaire en France et en Europe

La période de programmation 2007-2013, qualifiée de « *charnière* » (Madame X, 17'19, Annexe B), a vu le programme intégré au 2e pilier de la Politique Agricole Commune (PAC) et donc au Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER). Ce changement de cadre a impliqué des contraintes de gestion et un durcissement des règles d'intervention européenne qui ont eu pour conséquence de freiner les petites structures associatives ou privées dans leur recours au programme. En 2007, le PETR Midi-Quercy a perdu la compétence d'instruction et de gestion de l'enveloppe budgétaire qui est remontée au niveau du service déconcentré en Région du Ministère de l'Agriculture et de la Forêt : la DRAAF¹⁹⁸ et en Département avec la DDT¹⁹⁹. De fait, cette re-centralisation à un échelon moins local causée par le nouveau règlement administratif et financier du LEADER a entraîné une augmentation des délais d'instruction des dossiers et de paiement qui se sont traduits par des apports en trésorerie souvent trop conséquents pour être assumés par les petites structures (Madame X, 18'36, Annexe B). Par exemple, sur les quinze dossiers « *prêts pour engagement* » à l'échelle du PETR, seul un est de nature associative (Madame X, 20'50, Annexe B). Pour les petites entreprises privées, la problématique est autre. Bien que capables de couvrir les

¹⁹⁸ DRAAF : Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt

¹⁹⁹ DDT : Direction Départementale des Territoires

apports en trésorerie nécessaires et de garantir les compétences et la structuration requises, il demeure ardu de trouver un co-financement institutionnel. Cette situation s'est corsée avec la mise en œuvre de la loi NOTRe, entraînant la perte de la compétence développement économique des Conseils Départementaux. Le département n'intervient donc plus auprès des entreprises qui « *on[t] perdu ce co-financeur historique* » (Madame X, 24'54, Annexe B). A l'heure actuelle, en Occitanie, cette compétence n'a été récupérée que par très peu d'intercommunalités. Le Conseil Régional pour sa part se trouve encore empêtré dans les démarches de restructuration que lui impose la fusion des ex-régions Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. Autant dire que la conjoncture, tant européenne que nationale, marquée par une superposition de réformes, entrave l'accès des « petits » aux financements d'un LEADER qui « *au départ a une vocation de soutien...je veux dire, à tous les champs de l'économie locale et rurale, quel que soit le statut – que ce soit un statut public ou que ce soit un statut privé.* » (Madame X, 26'37, Annexe B). Nous sommes ici face à une première limite d'un programme qui tend à devenir paradoxal car inadapté aux initiatives des acteurs censés en être les premiers bénéficiaires. Le détachement vis-à-vis de l'idéologie initiale se fait palpable et risque d'entraîner une perte de sens, ou du moins une inadéquation à l'égard des principes fondateurs.

2.3.2. Régionalisation en France : autorité de gestion et de sélection des bénéficiaires

En France, « *une large délégation de gestion a été accordée en 2013 en faveur des conseils régionaux* » (Dore, 2015, p.6). Ces derniers récupèrent donc la gestion encadrée par l'État des financements du FEADER :

Tableau 6 : Autorités de gestion des Fonds européens en France depuis 2013

Fonds	Etat	Régions
FEDER		X
FEADER	Encadrement national	X
FEAMP	Gestion des mesures d'ampleur nationale Encadrement national	Délégation de gestion des mesures aux Régions littorales
FSE	65% enveloppe nationale, dont la moitié déléguée aux conseils départementaux	Délégation de 35% de l'enveloppe nationale (formation professionnelle)

Source : Gwénael DORE (INDL), 2015

Une re-centralisation de la mise en œuvre financière des programmes a donc eu lieu au détriment des GAL qui se sont vus dépossédés de cette responsabilité (cf. Partie I - Chapitre 3 - 2.3.1). Actuellement, l'enveloppe du FEADER pour la France s'élève à 9,9 milliards d'euros sur sept ans, « *soit un progression d'un milliard par rapport à la période précédente* » (Dore, 2015, p.7). Sur la base de cette enveloppe revue à la hausse, une dotation de 567 millions d'euros a été accordée au programme LEADER 2014-2020 soit un budget alloué aux Régions métropolitaines multiplié par 1,5 à 2 (Dore,

2015, p.7). La dotation envisagée par GAL oscille entre 1 et 2 millions d'euros voire au-delà pour les Régions les mieux loties²⁰⁰. Cette re-centralisation au bénéfice des Conseils Régionaux « *devrait [...] faciliter une complémentarité avec les dispositifs régionaux de soutien aux territoires (contrats de territoires)* » (Dore, 2015, p.6). Néanmoins, dans les faits, l'application par les Régions de l'autorité de gestion des Fonds Européens, menée à un niveau de gouvernance qui demeure intermédiaire et non local, menace la pérennité de l'idéologie LEADER. Le risque d'une approche descendante se fait alors sentir (Dore, 2015, p.6) et constitue en soi, une limite à la démarche inductive prônée par la politique de DLAL. Ce risque d'approche déductive se perçoit particulièrement dans le processus et les critères de sélection des territoires GAL candidats aux financements LEADER, en particulier les **thématisques** proposées par les Conseils Régionaux lors des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI). En effet, le LEADER 2014-2020 prévoit une sélection des GAL candidats par les Conseils Régionaux via des appels à projet ou des « Appels à Manifestation d'Intérêt » (AMI), lancés pour la plupart dès 2014 (Dore, 2015, p.7). Ainsi, les Régions ont fixé des thématiques « prioritaires », auxquels les GAL candidats répondent en explicitant leur « *Projet de Territoire* », soit l'orientation principale qu'ils souhaitent donner à leurs politiques de DL. L'adéquation entre le Projet de Territoire de chaque GAL et les thématiques prioritaires définies par les Régions fait donc office de critère de sélection. Ce procédé se rapproche des « priorités ciblées » qui caractérisaient la période de programmation 2007-2013 (Dore, 2015, p.8), à la différence majeure que les orientations actuelles sont :

- d'une part, considérablement plus restreintes ;
- d'autre part, imposées par les Régions et non plus prises librement à l'initiative des territoires.

Selon Gwénael Dore, « *ces appels à projets reflètent un grand mimétisme dans les thèmes proposés et l'approche des territoires* » (Dore, 2015, p.8). Parmi les thématiques prioritaires, les services arrivent en tête suivis de la transition énergétique, du numérique et de l'ensemble culture-patrimoine-tourisme. Malgré l'émergence de nouveaux thèmes tels que la territorialisation de l'économie et la stratégie alimentaire, ces axes prioritaires de sélection se cantonnent pour la plupart à « *un menu de 2 à 4 thématiques* », qui de surcroît se trouvent en étroite cohérence avec les propres priorités des Conseils Régionaux (Dore, 2015, pp.8-9). Ce lien étroit entre politiques régionales et critères de choix des GAL dans le cadre des AMI, est censé éviter que le programme de développement rural ne devienne qu'un « *simple guichet* » de distribution de subventions à tout va (Dore, 2015, p.10). En dehors de l'argument des synergies de ressources (humaines, techniques, financières), les autres avantages d'un tel dispositif relèvent d'une « *simplification du nombre d'interlocuteurs* ». Cela pose néanmoins les bases de potentielles dérives. Pour les Régions, la tentation de renforcement de leurs propres politiques à partir des Fonds

²⁰⁰ Fusionnée avec le Languedoc-Roussillon pour former l'Occitanie depuis l'entrée en vigueur de la réforme territoriale au 1er janvier 2017.

Européens se fait sentir. L'application du LEADER se trouve alors confrontée à un risque d'appropriation des projets soumis aux financements et de détournement en vue de conforter certaines orientations stratégiques « *au profit de la mise en place descendante des politiques régionales* » (Dore, 2015, p.9). En ce sens, il convient de s'interroger sur la dimension objective et « localement déterminée » des Projets de Territoire prônés par les GAL. Sont-ils véritablement représentatifs des besoins, potentialités et particularismes des territoires ruraux ou sont-ils « orientés » afin de maximiser leurs chances de sélection et d'obtention des financements ? Cela revient aussi à questionner le degré d'autonomie et de compétence décisionnelle qui leur sont octroyées. Ne sont-ils pas contraints dans leur réponse aux AMI, au risque de présenter des dossiers inadaptés aux problématiques réelles du terrain ? Cette situation conduit à une certaine standardisation du DL qui « *contrecarre l'idée d'une définition localisée des problèmes publics et de leur prise en charge* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.18). Le soutien au mouvement de « *re-territorialisation de l'action publique* » prôné est de fait mis à mal par cette approche re-centralisée, déductive et standardisée qui semble se généraliser en France depuis la régionalisation (Chevalier et Dedeire, 2014, p.18). Ainsi, une autre limite du programme repose sur la menace faite au principe d'autonomisation citoyenne par un cadre institutionnel fortement susceptible d'entraver le développement endogène et d'aboutir à une confiscation de l'initiative locale « *au profit d'acteurs choisis qui finissent par devenir les relais locaux des orientations décidées aux niveaux supérieurs du pouvoir politique* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.24). Chevalier et Dedeire mettent en garde face à l'écueil d'un LEADER en passe de devenir une « *simple politique territorialisée, c'est-à-dire une forme de régulation territoriale par les [Régions] qui la mettent en œuvre* » (Chevalier, Dedeire, 2014, p.18).

2.3.3. Superposition des territoires d'application du LEADER

Ces questionnements s'étendent à la composition même des GAL et à leur délimitation territoriale. En 2006-2007, la DATAR avait proposé de cibler les Pays/PETR et les Parcs Naturels Régionaux (PNR) comme typologies de territoire éligibles (Dore, 2015, p.9). Comme nous l'avons vu précédemment, ces territoires dits « organisés » sont depuis devenus la norme et les référents systématiques sur lesquels s'appuie la constitution des GAL. Selon Chevalier et Dedeire, cette superposition des territoires d'application peut être interprétée sur la base d' « *une volonté de consolidation, voire de légitimation de périmètres institutionnels existants dont la taille équivalente permet une [...] meilleure gestion du territoire* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.16). Ils se demandent néanmoins avec clairvoyance : « *est-ce vraiment l'objectif du développement local de soutenir et participer à la gestion des territoires institutionnels ?* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.16). Souvent, cette superposition des périmètres d'intervention se fait au bénéfice d'acteurs déjà impliqués dans d'autres politiques de développement.

Alors certes, elle favorise « *la concentration des investissements, facilite la gestion et le montage de projets, et probablement, accélère la réalisation des projets* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.17). Cependant, elle confine souvent les GAL à une « *fonction supplétive* » de politiques gérées à des échelons supérieurs et affaiblit leur potentiel de gouvernance locale promu par la philosophie LEADER (Chevalier et Dedeire, 2014, p.17). Nous nous retrouvons face à une composition subjective des territoires LEADER, qui suivent pour la plupart les limites des circonscriptions électorales et sont établis selon « *une logique partisane, les affinités [politiques] clientélistes l'emportant sur le souci de renforcer la cohésion territoriale* » (Chevalier et Dedeire, 2014, p.18). L'opportunisme politique, symptomatique d'une « *institutionnalisation* » croissante du programme (Chevalier et Dedeire, 2014, p.18), semble alors orienter l'application du programme en France. « *La défense du territoire électoral devient alors la logique d'action dominante des élus locaux, au risque d'inhiber la participation des autres acteurs* » prévient Marie-Claude Maurel (Maurel, 2008, p.59). Dès lors, « *comment les principes du développement ascendant, participatif et innovant [...] pourront perdurer* » ? (Dore, 2015, p.11). Que reste-t-il au final des principes du DL dans le programme LEADER ?

Conclusion de chapitre :

Le DL est un concept relativement récent, s'endossant fortement au développement durable, apparu pour pallier les difficultés auxquelles font face les territoires – principalement ruraux – en manque de dynamisation. Le programme LEADER de développement rural en est une illustration largement reconnue. Néanmoins, l'engouement à son égard s'essouffle à mesure que sa capacité à être levier de développement s'affaiblit. Bien que l'effet escompté soit amplement discutable et discuté, ce programme a au moins le mérite de susciter une réflexion auprès de ses bénéficiaires, sur « *comment le porteur de projet a pu faire évoluer sa pensée par rapport à son projet initial, forcément voilà, le fait de le passer dans le prisme LEADER, il y a un changement. Et notamment sur des petits porteurs de projet comme des petites communes* » (Madame X, 38'07, Annexe B). De quoi se demander si ses retombées ne résident pas principalement dans la dimension intangible ; une sensibilisation, conscientisation, presqu'éducation des mœurs incitant les acteurs à repenser les voies de dynamisation de leur territoire d'ancre.

Conclusion de Partie I

Dans cette dense première partie, nous avons tâché de contextualiser les concepts clés de notre travail de recherche dont le point de départ était de savoir « **comment valoriser touristiquement et durablement les métiers et gestes artisanaux dans le cadre d'une politique de développement local ?** ». Nous nous sommes donc attelés à mettre en évidence les interrelations qui peuvent se tisser entre savoir-faire artisanaux, tourisme et développement local. A l'issue de cette exploration détaillée, de nombreux d'enjeux ont été révélés, entre :

- un artisanat en décomposition-recomposition au sein duquel les gestes des Métiers, prolongements des savoir-faire, peinent à être appréhendés par nos sociétés occidentales « matérialistes », régies sous le poids d'un imaginaire faussé ;
- un tourisme qui perçoit les potentialités des savoir-faire artisanaux, patrimoine immatériel et vitrine de l'identité locale, mais dont les différentes articulations sont de nature exclusives et se retrouvent confrontées à l'écueil d'une folklorisation ;
- des politiques de développement local et rural, particulièrement sensibles aux initiatives relevant des thématiques touristiques et culturelles mais dont le fonctionnement inductif et donc l'efficacité sont largement remis en question.

De même, les différentes pratiques repérées ne font que très peu cas des possibilités que le numérique leur offre en termes notamment de réponse aux nouvelles attentes des clientèles. Bien que les liens entre ces concepts ne soient pas si évidents à envisager, le travail d'exploration a fait émerger un questionnement atypique et pourtant à nos yeux nécessaire, tant pour le secteur touristique que pour le secteur artisanal, et que nous avons choisi d'approfondir :

En quoi la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux est-elle source d'attractivité touristique en milieu rural ?

Dès lors, nous émettons trois pistes de réponse qu'il convient de tester et mettre à l'épreuve des réalités du terrain.

➔ **Hypothèse 1: La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue au développement socioculturel du territoire rural.**

Nous postulons que les initiatives de valorisation des gestes par des supports numériques créent du dynamisme dans les sociétés d'ancrage en favorisant l'**éducation**, le **développement personnel** des

participants et la [mise en réseau](#) des acteurs autour d'une [programmation culturelle et pédagogique](#) soutenue. Cela implique que le médium technologique, support de monstration et de transmission d'un patrimoine identitaire immatériel, soit reconnu comme [objet culturel](#). Le territoire s'en retrouverait dynamisé et jouirait d'une attractivité propice au développement de l'activité touristique.

→ **Hypothèse 2 : La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue au renouveau des structures muséales ouvertes aux publics touristiques en milieu rural.**

Nous postulons que les dispositifs numériques par lesquels les patrimoines sont valorisés répondent aux nouvelles attentes des touristes-visiteurs de musées, à la recherche croissante d'[interactivité](#) et de [participation](#). L'intégration de ces supports permettraient, en particulier aux musées de société ruraux axés sur la thématique des savoir-faire d'antan, de « rafraîchir » et [dynamiser leur offre scénographique](#). La valorisation numérique des savoir-faire que ces structures conservent et présentent serait donc levier d'une [attractivité](#) touristique qu'elles peinent à retrouver.

→ **Hypothèse 3 : La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue à la promotion de la destination touristique rurale laissant entrevoir un positionnement novateur.**

Nous postulons que la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux, en mettant en évidence de manière innovante les [singularités locales](#), représente un enjeu de promotion touristique pour la destination « campagne ». Elle permettrait d'envisager un [positionnement marketing](#) de destination autour des gestes artisanaux qui serait source de [valeur-ajoutée](#), de [différenciation](#) et donc d'[attractivité](#). Sur le long terme, cette hypothèse appelle à la réflexion sur les imbrications traditionnelles entre tourisme et savoir-faire, voire à l'émergence de pratiques touristiques atypiques.

Cette problématisation est ambitieuse, nous en sommes conscients et tâcherons humblement d'y apporter des éléments de réponse. Cela la rend d'autant plus stimulante que nous avons été encouragés en ce sens par notre maître de mémoire et nos encadrants en entreprise qui ont su faire preuve de l'ouverture d'esprit nécessaire à l'appréciation de cette démarche. Nous avons donc pu mener notre investigation au sein du Service Économique de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne, et intégrer leur projet de Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) avec pour mission principale de valoriser les savoir-faire des artisans locaux à travers des tâches allant de la communication à la production audiovisuelle en passant par la diffusion culturelle.

**Partie II - Valorisation numérique des gestes artisanaux à la Chambre de
Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne**

Introduction de Partie II

Les recherches exploratoires présentées dans la première partie de ce mémoire, nous ont permis d'établir les grands enjeux afférents à la réflexion sur les articulations entre savoir-faire artisanaux, tourisme, développement local et numérique. Ainsi, la problématisation et les hypothèses qui en ressortent ont directement été appliquées à notre terrain de stage effectué dans le cadre du Master 2 de « Management des Industries du Tourisme ». Dès lors, il est opportun de contextualiser ces 24 semaines « en immersion » et le cadre de notre étude.

En premier lieu, nous présenterons les spécificités de la structure d'accueil, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) après avoir indiqué les missions régaliennes attribuées à une telle institution consulaire. Aussi, nous insisterons sur le projet de Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) auquel nous avons été intégrés.

En second lieu, nous préciserons nos missions et notre rôle au sein de cette structure, après avoir introduit le territoire rural d'application en précisant les ressorts du programme LEADER sur lequel nous avons été mobilisés et en établissant un diagnostic territorial et touristique du Pays Midi-Quercy.

Enfin, nous détaillerons la méthodologie probatoire déployée durant notre période d'investigations en vue de tester les hypothèses formulées et mener à bien ce travail de recherche appliquée.

Chapitre 1 - Une structure de stage singulière : Chambre de Métiers et de l'Artisanat

Nous avons évolué pendant 24 semaines au sein du Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA), projet adossé au Service Économique de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) située à Montauban. Ainsi, dans ce premier chapitre de Partie II, nous définirons ce qu'est une Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA), puis analyserons en quoi la CMA82, par les initiatives novatrices qu'elle mène, peut être qualifiée d'atypique.

1. Caractéristiques de l'organe représentatif de l'artisanat

L'organisme Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA) relève de la fonction publique territoriale et est une institutions consulaire. Bien qu'établissement administratif de l'État, ses salariés détiennent un statut à part, non-assimilés à des fonctionnaires ni à des employés du secteur privé. Selon l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (ACPMA), « *[T]es CMA assurent, dans une relation de proximité, des missions de service public essentielles à la structuration de l'artisanat et au développement des entreprises* ». Elles assurent une représentation des intérêts des artisans qui s'exerce de différentes manières et à différentes échelles.

1.1. Missions régaliennes des CMA départementales

Les CMA sont des établissements publics qui « *font connaître aux Pouvoirs publics les revendications des artisans, émettent des propositions de réforme, mais sont aussi associées à l'action de l'administration.* » (Durand et Frémont, 1979, p.26). A l'échelle départementale, elles assurent trois grandes fonctions.

1.1.1. Trois grandes attributions pour un secteur dynamique

Le champ d'action des CMA départementales (CMAD) est régi le code de l'Artisanat qui lui confèrent trois missions majeures.

- **La représentation et l'information**

Selon l'article 5 du code de l'Artisanat, elles ont pour vocation de représenter les « *intérêts généraux de l'artisanat de leur circonscription*²⁰¹ » auprès des Pouvoirs publics. Cette fonction de représentativité est notamment assurée via l'organisation de débats et d'assemblées générales auxquelles sont conviés artisans et représentants syndicalistes, mais aussi via l'élection de représentants amenés à siéger dans

²⁰¹ Légifrance. Titre II : Des chambres de métiers et de l'artisanat de région - Article 5. *Code de l'Artisanat* [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2mg7ejN> (Consulté le 17-02-2017)

différentes instances délibératives ou consultatives dans le but de « *préserver les intérêts du secteur des métiers* » (Durand et Frémont, 1979, p.31).

- **La formation et la promotion professionnelle**

Selon l'article 23 du Code de l'Artisanat, les CMA sont en charge « *d'organiser l'apprentissage dans le secteur des métiers* » (alinéa 3) et « *de favoriser la promotion professionnelle des chefs d'entreprise et des salariés de ce secteur* » (alinéa 4)²⁰². Elles ont aussi comme attribution de délivrer les diplômes d'artisan et de maître artisan. Dans la continuité, des Universités Régionales des Métiers et de l'Artisanat (URMA) ont été créées « *pour proposer des parcours individualisés de formation destinés aux étudiants et adultes en mobilité professionnelle*²⁰³ ».

- **L'assistance technique et le développement économique**

Selon l'article 23 du Code de l'Artisanat, les CMA contribuent « *à l'expansion du secteur des métiers et au maintien ou à l'élargissement des débouchés, notamment par l'organisation d'expositions* » (alinéa 5)²⁰⁴. Elles proposent des modules d'accompagnement et d'aide à la gestion d'entreprise prodigués par des conseillers métiers. En effet, elles ont pour mission « *d'améliorer la rentabilité des entreprises, la qualité des produits et des services, les techniques et les méthodes de production et de commercialisation en favorisant la collaboration entre entreprises et la création de services communs* » (alinéa 6)²⁰⁵.

Ainsi, concrètement les CMAD se chargent de :

- **Accueillir – Enregistrer – Qualifier**

Elles sont les interlocuteurs des artisans pour toute démarche administrative, et tiennent à jour :

- le Répertoire des Métiers (immatriculations, radiations),
- le Centre de Formalités des Entreprises (CFE),
- la qualification artisanale avec l'octroi notamment des qualités d'Artisan, d'Artisan d'Art et de Maître Artisan,
- les formalités liées au contrats d'apprentissage (mise en relation artisan-apprenti, enregistrement du contrat etc.)²⁰⁶.

- **Former**

²⁰² Légifrance. Titre II : Des chambres de métiers et de l'artisanat de région. Chapitre III Attributions - Article 23. *Code de l'Artisanat* [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2Jhnb5> (Consulté le 17-02-2017)

²⁰³ APCMA. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Quisommesnous/tabid/151/Default.aspx> (Consulté le 14-02-2017).

²⁰⁴ Légifrance. Titre II : Des chambres de métiers et de l'artisanat de région. Chapitre III Attributions - Article 23. *Code de l'Artisanat* [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2Jhnb5> (Consulté le 17-02-2017)

²⁰⁵ Idem

²⁰⁶ Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Ariège. *Ses rôles et missions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.cm-ariege.fr/ses-roles-et-missions.html> (Consulté le 24-07-2017).

Elles organisent et promeuvent la qualification professionnelle des artisans par le biais de formations telles que :

- l'apprentissage,
- le Stage obligatoire de Préparation à l'Installation (SPI),
- les réunions d'information,
- une palette de formations à destination des chefs d'entreprises artisanales et des salariés²⁰⁷.

- **Accompagner**

Elles soutiennent les entreprises artisanales dans le développement de leurs activités en menant des actions collectives à destination de leurs ressortissants et en apportant un suivi personnalisé concernant notamment :

- les projets de création, reprise, transmission d'entreprise,
- les projets de développement économique (amélioration de la rentabilité...)
- la gestion des ressources humaines²⁰⁸.

En ce sens, elles sont des ressources clés pour toute entreprise artisanale et pour assurer la pérennité des filières des Métiers sur le département de référence. En parallèle à l'évidente finalité économique en faveur des filières artisanales, la vocation sociale et politique des CMA est indéniable.

207 Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Ariège. *Ses rôles et missions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.cm-ariege.fr/ses-roles-et-missions.html> (Consulté le 24-07-2017).

208 Idem

1.1.2. Rôle politique d'une institution « au service de la communauté »

Le qualificatif « politique » est à comprendre ici au sens du « *polis* », la « cité » en grec ; ce qui est au service de la communauté, de la société. Il convient donc, en premier lieu, de rappeler le contexte historique de la création de ces organismes. En effet, les CMA ont été créées par la loi du 26 juillet 1925, à une époque post-guerre marquée par le redressement de l'activité artisanale face à l'industrie, et par l'essor du syndicalisme et d'un mouvement idéologique sur l'artisanat (Durand et Frémont, 1979, p.19). Elles ont été pensées à l'origine comme des lieux de parole, de débat et de revendications : des interlocuteurs privilégiés pour les artisans et pour tout un secteur socio-économique de la société. Leur fonctionnement par élections parmi des listes d'artisans locaux mis en réseau pour l'occasion en font des lieux de démocratie. De plus, comme le précise l'alinéa 6 de l'article 23 du Code de l'Artisanat, elles contribuent à la collaboration entre entreprises et à l'entraide. Elles organisent des expositions et autres manifestations de promotion en vue de sensibiliser le grand public, notamment les jeunes, aux métiers de l'artisanat encore méconnus de nos jours. De ce fait, elles fédèrent les différents acteurs et créent du lien social à plusieurs niveaux :

- inter-artisan,
- entre secteurs d'activité,
- entre artisans et grand public,
- entre artisans et pouvoirs publics.

Selon l'APCMA, les attributions du réseau relèvent du « *développement économique, [de] l'aménagement du territoire et [de] la formation professionnelle initiale et continue* ». ²⁰⁹ En effet, les CMAD sont associées à l'élaboration des documents d'urbanisme à savoir Plan Local d'Urbanisme et Schéma de Cohérence Territoriale et réalisent toute étude économique nécessaire à la préparation des documents prévisionnels d'organisation commerciale et artisanale (article L121-4 du Code de l'Urbanisme)²¹⁰. La CRMA de Bretagne met en évidence une autre forme de participation dans l'aménagement des territoires ; les CMA assistent aux différentes instances décisionnelles locales ou départementales pour « *assurer une répartition équilibrée des activités et de l'emploi et une prise en compte des spécificités de l'entreprise artisanale* ». ²¹¹ De même, l'article 5.1 du Code de l'Artisanat affirme que « *[T]e réseau des chambres de métiers et de l'artisanat contribue au développement économique des entreprises immatriculées au répertoire des métiers ainsi qu'au développement des territoires, en remplaçant en faveur des acteurs économiques et en*

209 Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Ariège. *Ses rôles et missions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.cm-ariege.fr/ses-roles-et-missions.html> (Consulté le 24-07-2017).

210 Legifrance. Livre Ier. Titre II. Chapitre I. Section 1 – Article L121-4. *Code de l'Urbanisme* [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2f5rC55> (Consulté le 24-07-2017).

211 Chambre de Métiers et de l'Artisanat Région Bretagne. *Les missions* [en ligne]. Disponible sur <http://www.crma.bzh/crma-bretagne/les-missions> (Consulté le 24-07-2017).

partenariat avec les structures existantes toute mission d'intérêt général en faveur du secteur de l'artisanat.²¹² ». Les CMA font donc partie de ces acteurs institutionnels qui contribuent aux politiques de développement économique et social de leur territoire d'ancrage.

Rentrions à présent dans le détail de leur organisation.

1.2. Fonctionnement des CMA départementales

1.2.1. Une composition « démocratique »

Les CMAD sont composées de membres-artisans élus au suffrage universel pour une durée de cinq ans, l'intégralité des membres constituant l'Assemblée Générale (AG) (CMA82, p.2, 2016). Le Préfet, représentant de l'État en Région, peut suspendre ou mettre un terme aux fonctions d'un membre de l'AG en cas de faute grave, et peut également dissoudre le Bureau, par arrêté motivé (article 19 du Code de l'Artisanat) (CMA82, 2016, pp. 8 et 20). Des commissions permanentes, composées d'au moins cinq membres, sont constituées au sein de l'AG en plus des quatre obligatoires, à savoir la commission des Finances, la commission des Affaires Générales, la commission de Prévention des conflits d'intérêts et la commission Développement économique / Formation (CMA82, 2016, pp. 9, 11 et 12). A noter que le Président de la Chambre est membre de droit de toutes les commissions à l'exception de la commission des Finances dont la délibération s'effectue en l'absence de ce dernier et du Trésorier (CMA82, 2016, pp. 13 et 14). La CMAD se réunit en AG au moins deux fois par an sur convocation du Président de la Chambre ou du Préfet (article 20 du Code de l'Artisanat) (CMA82, 2016, p.9). L'AG ne peut délibérer que si le quorum des membres présents dépasse la moitié des membres en exercice et les décisions sont prises à la majorité absolue (51 % des voix minimum), la voix du Président étant prépondérante en cas de partage (CMA82, 2016, pp. 10 et 11). Le scrutin s'effectue en principe à main levée mais peut être conduit sous une autre modalité (vote à bulletin secret etc.) sur demande de la majorité absolue (CMA82, 2016, p.11). Les séances des AG sont ouvertes aux Ministres en charge de l'Artisanat, du Travail, de l'Emploi et de l'éducation Nationale, ainsi qu'au Préfet sans oublier le Directeur des Services et chef du personnel opérationnel de la CMAD en question. Ces trois entités siègent avec voix consultative (CMA82, 2016, p.11). L'AG élit à bulletin secret, après chaque renouvellement et parmi ses membres en exercice, un Bureau composé de : un Président, trois Vice-Présidents, un Trésorier, un Trésorier adjoint, un Secrétaire, un ou plusieurs Secrétaires adjoints. (CMA82, 2016, pp.16-17). Il se réunit aussi souvent que nécessaire et automatiquement avant chaque AG (CMA82, 2016, p.20). Ses délibérations s'effectuent selon les mêmes modalités que pour l'AG (quorum à la moitié des membres présents,

²¹² Legifrance. Titre II : Des chambres de métiers et de l'artisanat de région. Chapitre I. Institution et organisation - Article 5.1. *Code de l'Artisanat* [en ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2gNQtyc> (Consulté le 24-07-2017).

majorité absolue, voix du Président prépondérante etc.). Le Bureau joue un rôle stratégique puisqu'il est en charge notamment de :

- arrêter le projet de budget préparé par le Président pour le soumettre à la commission des Finances ;
- veiller à l'exécution des décisions des AG et assiste le Président autant que nécessaire ;
- prendre toute mesure utile au fonctionnement de la CMAD dans la limites des décisions prises en AG ;
- établir un règlement des services, créer de nouveaux poste et proposer des suppressions d'emploi le cas échéant ;
- désigner les représentants aux diverses instances où la CMAD statue (CMA82, 2016, p.15).

Il est compétent pour traiter, notamment en situation d'urgence, de tout sujet hormis le fonctionnement courant de la CMAD et ses décisions sont soumises à approbation de l'AG (CMA82, 2016, p.15). Le Président de la CMAD détient de nombreuses responsabilités. Entre autres, il est membre de la Chambre de Métiers Régionale correspondante ainsi que de l'APCMA, représente la Chambre auprès des pouvoirs publics et « *partout où besoin est* », signe les marchés et conclut les transactions, assure la gestion des affaires courantes, est ordonnateur des dépenses, nomme aux emplois permanents et décide des immatriculations et radiations au RM (CMA82, 2016, p.18). Les Services en charge de l'application des missions régaliennes et opérationnelles détaillées précédemment sont dirigés par un Secrétaire Général, Directeur des Services nommée par le Président après accord du Bureau (CMA82, 2016, p.26). Ce dernier anime, coordonne et contrôle les activités et est placé sous l'autorité du Président (CMA82, 2016, p.26). Il est son « *collaborateur direct* » et fait exécuter ses directives par les Services, en qualité de chef du personnel (CMA82, 2016, p.26).

1.2.2. Des canaux de financement en restructuration

Le budget prévisionnel de la CMAD est voté par l'AG avant le 1er décembre de chaque année et n'est exécutoire qu'après l'approbation du Préfet (article 10 du Décret du 30 décembre 1964) (CMA82, 2016, p.23). Aujourd'hui, ses frais de fonctionnement sont supportés en grande partie par les artisans ressortissants à travers leurs différentes cotisations. Depuis la réforme consulaire dont nous parlerons en détail à posteriori, les taxes payées par les artisans sont centralisées au niveau régional avant d'être redistribuées aux CMAD proportionnellement au nombre de leurs ressortissants. C'est le cas de la Taxe pour Frais de Chambre de Métiers et la Taxe d'Apprentissage. A noter que depuis 2015, les micro-entrepreneurs ne sont plus exonérés de Taxe pour Frais de Chambre de Métiers, cette dernière étant devenue proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé par

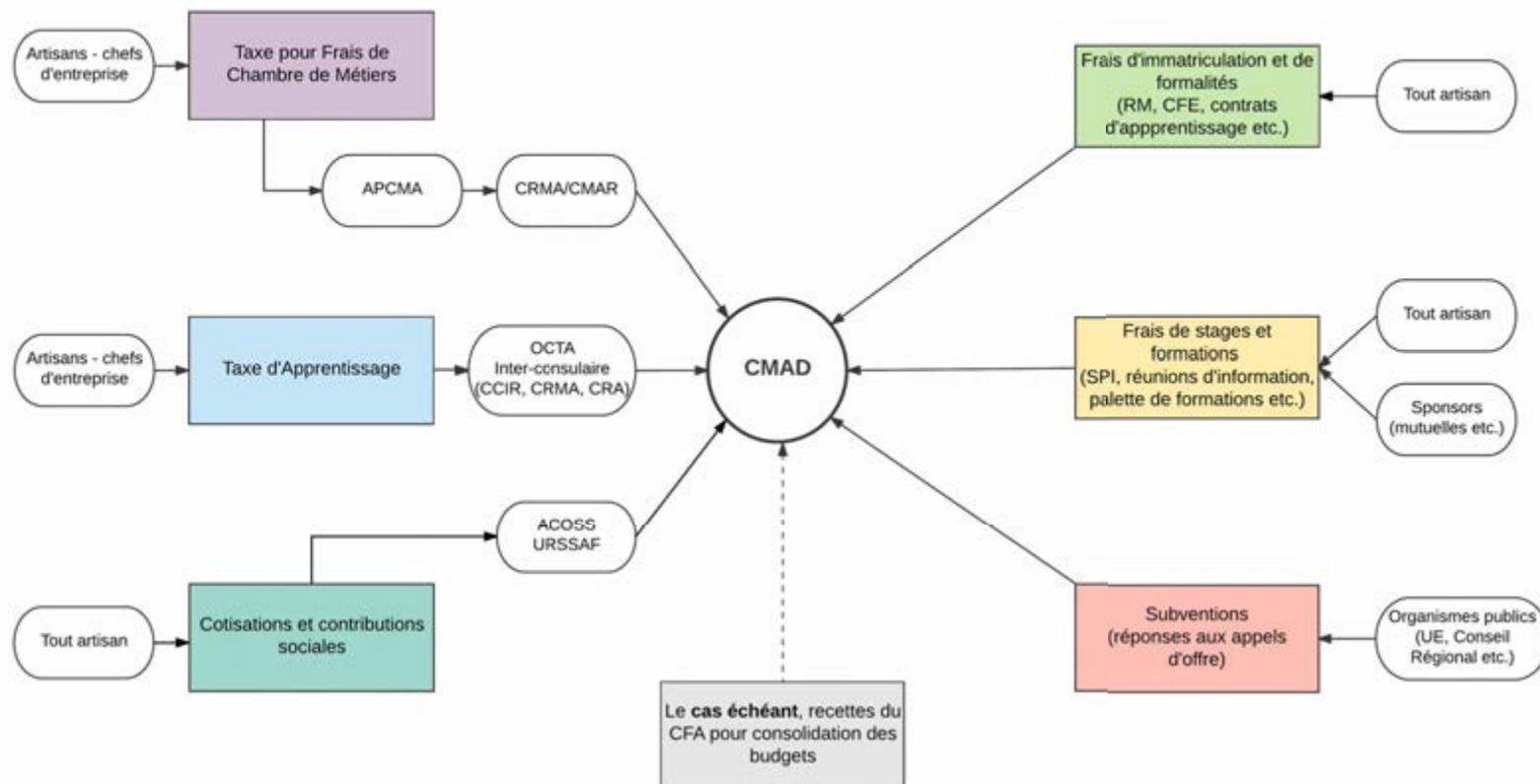
l'entreprise²¹³. Les aides versées par l'État se font plus rares, notamment avec la récente disparition du DEVECO²¹⁴. Le recours croissant aux subventions octroyées par d'autres organismes publics (réponses aux appels d'offre de l'UE, de la Caisse des Dépôts et Consignations etc.) est devenu une nécessité pour financer les actions des CMAD.

Ainsi, bien que chaque CMAD effectue des choix budgétaires qui lui sont propres, les grands canaux de financement à ce jour sont les suivants :

213 Service Public. *Taxe pour frais de chambre consulaire* [en ligne]. Disponible sur <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F32847> (Consulté le 24-07-2017).

214 Le DEVECO était un complément aux ressources fiscales directes propres (Taxe pour frais de chambre de Métiers) octroyé par l'État pour assurer le financement des actions de développement économique menées à destination des filières artisanales. (DGE. *Le dispositif DEVECO* [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/artisanat/deveco> Consulté le 24-07-2017).

Illustration 8 : Canaux de financement d'une CMAD



ACOSS : Agence Centrale des Organismes de Sécurité Sociale
CCIR : Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale
CFA : Centre de Formation des Apprentis (n'est pas obligatoirement relié à la CMAD)
CRMA : Chambre Régionale de Métiers et d'Artisanat
CRA : Chambre Régionale d'Agriculture
OCTA : Organisme Collecteur de Taxe d'Apprentissage
URSSAF : Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales

Source : Melon Johana, inspiré des informations fournies par la comptable de la CMA82, 2017

1.3. Typologies de CMA en France et gouvernance

Il existe trois grandes échelles de gouvernance des chambres consulaires des Métiers en France, à savoir par ordre de proximité territoriale :

- l'échelle départementale ou interdépartementale (CMAD et CMAI),
- l'échelle régionale (CRMA et CMAR),
- l'échelle nationale (APCMA).

Analysons les champs de gouvernance respectifs des échelons régionaux et nationaux, en vue d'établir les relations qu'ils entretiennent avec les CMAD.

1.3.1. Enjeux de la régionalisation consulaire

Depuis la réforme consulaire de 2010, les Chambres de Métiers et de l'Artisanat de Région (CMAR) et les Chambres Régionales de Métiers et de l'Artisanat (CRMA) ont gagné en importance. Selon l'article 23 du Code de l'Artisanat, elles ont pour principales missions de :

- tenir le Répertoire des Métiers,
- attribuer les titres de maître artisan,
- être autorités compétentes en matière de qualification professionnelle,
- organiser l'apprentissage dans le secteur des métiers (URMA²¹⁵),
- favoriser la promotion professionnelle des chefs d'entreprises et des salariés du secteur,
- soutenir le développement économique des entreprises artisanales et des métiers d'art,
- coordonner l'action des CMAD rattachées en matière de développement économique et de formation²¹⁶.

Ces engagements régaliens sont largement similaires, pour certains identiques, aux missions des CMAD. Pour beaucoup, les CMA à échelon régional se contenteraient de compiler et prendre à leur compte les actions opérationnelles assurées à l'échelon départemental. La loi du 23/07/2017 relative à la réforme consulaire prévoit le transfert de sept fonctions principales que les CMA régionales se doivent d'assurer pour leur propre compte et celui des CMAD qui leur sont tributaires, à savoir :

- la communication,
- la comptabilité,
- la rémunération et la paie,
- les marchés et accords-cadres,

²¹⁵ URMA : Université Régionale des Métiers de l'Artisanat propose des formations professionnelles (apprentissage jeunes et adultes) et des diplômes de l'enseignement supérieur en formation continue (niveau Licence).

URMA Occitanie-Pyrénées Méditerranée. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur http://www.urma-mp.fr/fr/page-qui-sommes-nous_1.htm (Consulté le 24-07-2017).

²¹⁶ Direction Générale des Entreprises (DGE). Secteurs professionnels - *Les chambres du réseau*, avril 2016 [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/artisanat/cma/chambres-reseau> (Consulté le 24-07-2017).

- l'informatique,
- l'appui et le conseil en termes de gestion du personnel et ressources humaines,
- l'emploi des personnels qui exercent ces fonctions²¹⁷.

Ainsi, par exemple, à partir de 2018 les comptables, anciennement salariés des CMAD, se retrouveront employés par les CMAR-CRMA tout en poursuivant l'exercice de leur activité au sein de leur structures respectives. De même, dorénavant, tout employé de CMA recevra sa paie depuis l'échelon régional. Les CMA de l'échelon régional sont devenues autorités de gestion des principaux budgets des CMAD (TFCM²¹⁸), comme nous l'avons constaté en analysant leurs canaux de financement. En plus de reverser les différentes taxes et cotisations payées par les artisans-chefs d'entreprises, elles statuent, par voie de délibération en présence des représentants départementaux, sur les supports financiers exceptionnels accordés aux CMAD en difficulté. Les enjeux de cette régionalisation consulaire sont multiples. Elle a entraîné un alourdissement du fonctionnement opérationnel des CMAD. Par exemple, l'approvisionnement en matériel est effectué en commande groupée à l'échelle régionale pour les différentes CMAD qui en dépendent. Ceci entraîne des délais conséquents, pouvant être handicapants dans le cadre des activités quotidiennes des structures tributaires. De même, cette re-centralisation des attributions provoque des frais de fonctionnement supplémentaires liés à l'uniformisation des pratiques ou encore aux déplacements des élus rendus nécessaires par les réunions de concertation régionales. Aussi, la régionalisation se confronte à un enjeu de représentation des artisans, pourtant fonction majeure des CMA. En effet, des décisions centralisées et uniformisées répondent-elles réellement aux besoins des artisans qui font face à des réalités et enjeux divergeant selon leur territoire d'ancrage ? Un artisan de zones rurales comme le Tarn-et-Garonne a-t-il les mêmes revendications et préoccupations qu'un artisan urbain de la Métropole toulousaine ou un artisan de zones côtières telles que l'Hérault ? Comment rendre compte des besoins si diversifiés car fortement « territorialisés » des professionnels des Métiers à une échelle si englobante ? Nombreux sont ceux qui s'inquiètent d'une perte de proximité avec le terrain et d'un effritement du lien humain et social sur lesquels repose en grande partie la légitimité des CMA départementales. Ces dernières se retrouvent avec une marge de manœuvre considérablement réduite dans la gestion opérationnelle de leurs activités. La régionalisation consulaire impacte indéniablement leur gouvernance ainsi que leur rôle politique au sens large du terme.

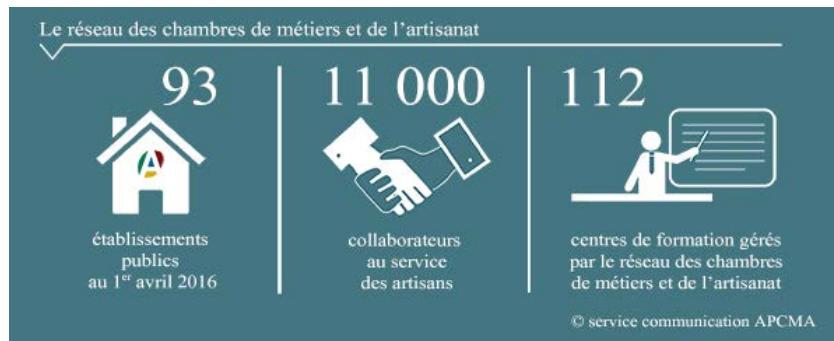
217 Chambre de Métiers et de l'Artisanat Région Auvergne-Rhônes Alpes. *Missions de la CRMA* [en ligne]. Disponible sur <http://www.crma-auvergnerhonealpes.fr/votre-crma/missions-de-la-crma> (Consulté le 24-07-2017).

218 TFCM : Taxe pour Frais de Chambre de Métiers

1.3.2. APCMA, un « méta-organisme » de représentation

Basée à Paris, l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat (ACPMA) est un établissement public qui fédère et coordonne le réseau des CMA en France.

Illustration 9 : Chiffres-clés du réseau des CMA en France



Source : APCMA, 2017

Selon la DGE, les ressources du réseau des CMA s'élèvent à 827,3 milliards d'euros en 2014 dont :

- 7 % de Taxe pour Frais de Chambres de Métiers (TFCM) ;
- 30 % d'autres produits, notamment de prestations tarifées aux entreprises artisanales ;
- 43 % de subventions pour financer les Centres de Formation d'Apprentis (CFA)²¹⁹.

En qualité de « tête de réseau », l'APCMA intervient sur le plan technique, juridique et financier²²⁰. Elle « assure les fonctions de coordination dans les domaines de la veille juridique, la stratégie, la communication, des statistiques et, d'aide aux politiques régionales de mutualisation ».²²¹ Selon l'article 5-8 du Code de l'Artisanat, l'instance gère le fonds de financement et d'accompagnement du réseau des CMA. Elle assure l'**appui-animation** du réseau par le développement et la coordination d'actions collectives. Elle définit la stratégie globale et encadre la mise en œuvre de la politique générale du réseau²²². En parallèle, l'APCMA assure une fonction de **conseil** auprès de ses membres mais également auprès des pouvoirs publics en émettant des avis sur les attributions du réseau et d'autres thématiques telles que la qualification et le statut artisan. Elle fait remonter les initiatives, requêtes et propositions formulées par les membres du réseau, ainsi que ses propres délibérations, auprès des ministères concernés par l'artisanat²²³. En tant que « méta-organe » de **représentation politique** des intérêts du secteur, l'APCMA est l'interlocuteur référent en cas de consultation de l'État, de l'Europe voire

219 DGE. Secteurs Professionnels – *Les chambres du réseau*, avril 2016 [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/artisanat/cma/chambres-reseau> (Consulté le 24-07-2017).

220 DGE. Secteurs professionnels - *L'assemblée permanente des chambres de métiers et de l'artisanat*, avril 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/artisanat/cma/apcma> (Consulté le 12-07-2017).

221 Idem

222 Idem

223 APCMA. *Qui sommes-nous ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Quisommesnous/tabcid/151/Default.aspx> (Consulté le 12-07-2017).

internationale. La **promotion-communication** globale autour des filières artisanales est une autre fonction phare de l'APCMA. Elle est à l'initiative des campagnes promotionnelles TV et web menées à l'échelle nationale. Nous pouvons citer l'actuelle campagne « *Nous avons tous une bonne raison de choisir l'artisanat* » ; la finalité escomptée étant de susciter des vocations et pallier le manque important d'attractivité éprouvé par un secteur en panne de main d'œuvre. L'Assemblée générale constituante, organe délibératif et décisionnaire de l'APCMA, est composée des Présidents élus des CMA régionales et départementales du réseau qui se réunissent deux fois par an²²⁴. Le Président de l'ACPMA et son Bureau sont élus par leurs pairs pour une durée de 5 ans. Bernard Stalter, Président de la CRMA d'Alsace et du Grand Est, se positionne en chef de file depuis les élections de 2016. En contexte d'élections présidentielles, l'APCMA a publié un livre blanc des « *21 outils pour l'artisanat du XXIe siècle* » dans lequel elle recommande, en axe prioritaire n°5 intitulé « *Ensemble, faisons du numérique une force d'avenir* », d'adopter le tournant numérique et d'en exploiter les potentialités (APCMA, 2017, p.13). Le constat est au manque d'anticipation et de réactivité des entreprises artisanales face à l'avènement de l'économie numérique qui a favorisé « *l'émergence de nouvelles formes de concurrence* ». Il est néanmoins possible de renverser la tendance et tirer partie des opportunités que le numérique offre notamment en termes d'appui des entreprises (APCMA, 2017, p.13). En ce sens, trois préconisations ont été formulées :

- L'accompagnement des entreprises artisanales, par les CMA de proximité, dans l'accès aux outils de l'économie numérique et la sécurisation de ce nouvel environnement de travail.
- La création d'un plan national de développement numérique en faveur des entreprises artisanales (plate-formes collaboratives et portails numériques, sites web, accès à la Data....).
- L'identification-valorisation des professionnels qualifiés et de leurs bonnes pratiques sur des plate-formes web dédiées, « *gage de qualité et de choix éclairé pour le consommateur* » (APCMA, 2017, p.13).

Ces préconisations correspondent au virage entrepris par la CMA82 il y a six ans maintenant, avec le lancement du programme Artisan Numérique, devenu depuis association. Ainsi, fort est de constater que la CMA82 a su anticiper cette recommandation en faisant de l'intégration du numérique son positionnement stratégique et sa singularité, bien au-delà du cadre régional qui lui est assigné.

²²⁴ APCMA. *Qui sommes-nous* ? [en ligne]. Disponible sur <http://www.artisanat.fr/Quisommesnous/tabid/151/Default.aspx> (Consulté le 12-07-2017).

2. Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne : une institution avant-gardiste ?

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) a été créée par décret du 19 mai 1934 en application de l'article 2 de la loi du 26 juillet 1925 (art. 6 du Code de l'Artisanat) (CMA82, 2016, p.5). Elle est pour le moins atypique. En parallèle à ses missions régaliennes, elle mène des initiatives que l'on pourrait qualifier d'« originales » et d'innovantes pour une CMAD. Elle entreprend et diversifie ses horizons depuis plusieurs années maintenant. De quoi faire du bruit dans un secteur institutionnel souvent critiqué pour son immobilisme et son manque de réactivité voire de proactivité. Analysons les particularismes de cette CMA « pas comme les autres ».

En premier lieu, il convient de noter que le Centre de Formation des Apprentis – École des Métiers de Tarn-et-Garonne est l'unique CFA détaché de sa CMA départementale de la région Occitanie. En effet, bien que présidé par Roland Delzers (actuel Président de la CMA82), il s'agit d'une association de gestion à part, soutenue par un collectif de sept partenaires institutionnels que sont les trois chambres consulaires départementales, le Conseil Départemental de Tarn-et-Garonne, les mairies de Montauban, de Castelsarrasin et de Moissac. De plus, au sein de la CMA82 règne une organisation tout à fait inattendue pour une institution administrative, qui rejette nombre de préconçus.

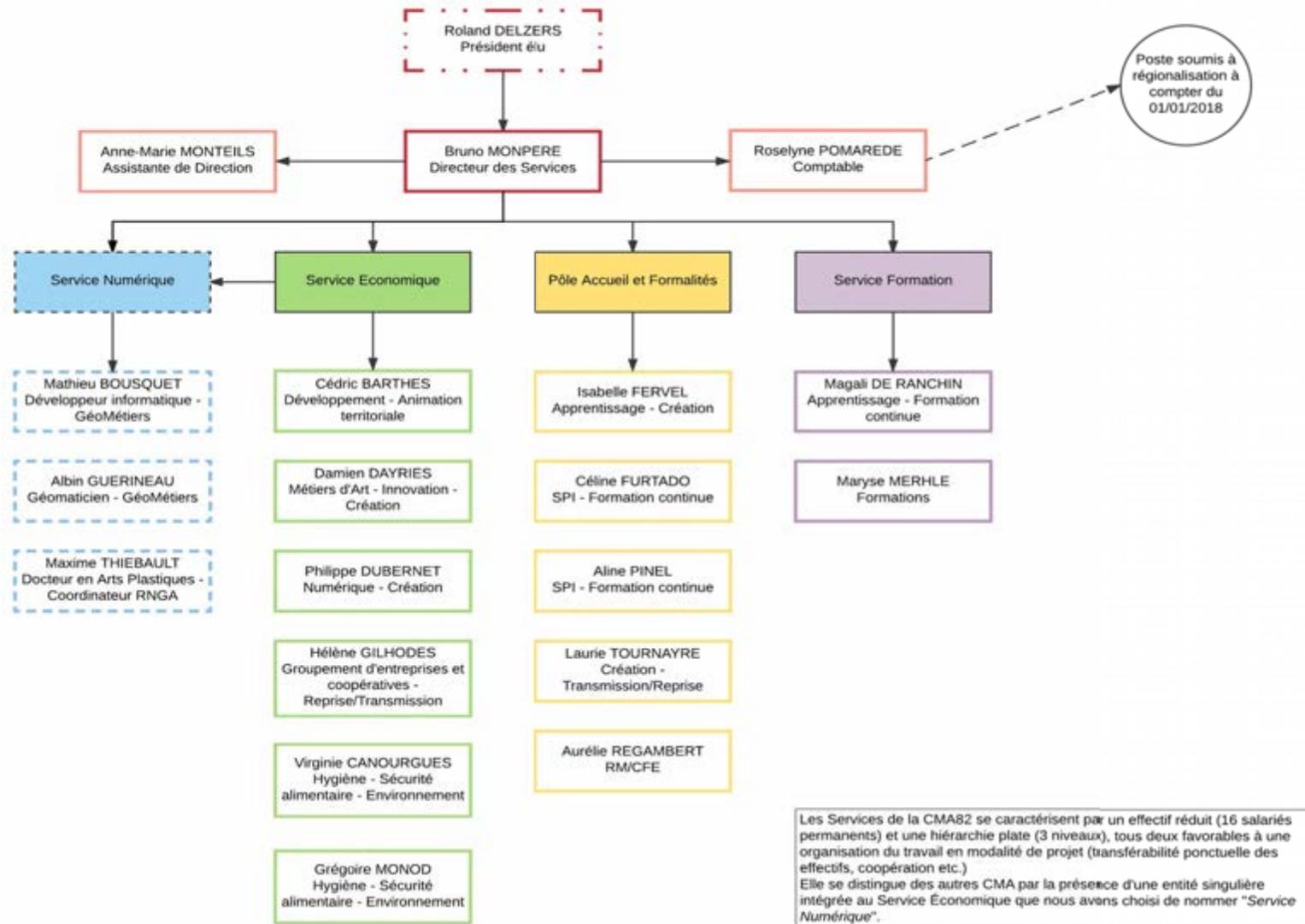
2.1. Une organisation innovante

Analysons les particularités managériales de cette institution en commençant par dresser son organigramme avant de se pencher sur la culture d'entreprise qui y règne.

2.1.1. Un organigramme d'institution atypique...

La CMA82 comptabilise 16 employés permanents pour 6 384 établissements artisanaux ressortissants, ce qui est peu en comparaison aux autres CMA de la région. De plus, elle a intégré au sein de son Service Économique une entité que nous avons choisi de nommer « *Service Numérique* » composé de 3 employés au statut différencié qui œuvrent au développement de la politique d'Artisan Numérique et à la réalisation des projets qui vous serons présentés d'ici peu. Nous avons donc effectués nos missions au sein de cette entité pour le moins atypique.

Illustration 10 : Organigramme de la CMA82 - structure de stage



Source : Melon Johana, 2017

2.1.2. ...pour une culture d' « entreprendre »

De cette composition d'effectif résulte une culture d'entreprise, ou plutôt une culture « d'institution » singulière. En premier lieu, cette configuration permet une identification précise des acteurs et interlocuteurs référents pour les artisans. Elle instaure une stabilité des interactions qui rassure et est opportune pour la construction de relations de confiance permises par la proximité. En second lieu, cet environnement de travail requiert une réactivité et une flexibilité accrue des agents qui sont parfois amenés, pour reprendre une expression entendue sur le terrain, à être des « *couteaux-suisses* » et à intervenir sur de multiples actions. Cette exigence de transversalité des compétences peut paraître déstabilisante dans le secteur public, tout autant qu'enrichissante et stimulante. Elle appelle à revoir la conception du travail dans l'institution publique puis à repenser son organisation. De plus, la « hiérarchie plate » qui caractérise la CMA82 favorise le dialogue et instaure une relation de proximité entre les agents aboutissant à une cohésion renforcée du collectif. Aussi, cette structuration est propice au travail en « mode projet » avec la constitution de groupes d'individus autour de collaborations et missions ponctuelles. Cette typologie de management permet de gagner en « *souplexesse* »²²⁵ organisationnelle et se base sur les synergies d'expertises et compétences diverses pour co-construire une réponse pertinente à une problématique donnée. Dès lors, ces « *unités transversales* »²²⁶ existant déjà de manière informelle (discussions de couloirs, à la pause déjeuner etc.) se formalisent au sein de l'institution. Toutefois, bien que les salariés actuels de la CMA82 semblent volontaires et accoutumés, certains spécialistes mettent en garde face à cette organisation qui bouscule des repères et peut être source de stress voire de surcroît de travail²²⁷. Cette modalité implique aussi un nombre important de relations et discussions informelles pouvant impacter la bonne communication de l'information entre les divers membres du groupe. La finalité de notre propos n'est pas de prendre partie du « pour » ou du « contre » de cette organisation du travail au sein de la culture « d'institution » de la CMA82, mais plutôt de mettre en exergue les enjeux qui y sont liés. En l'occurrence, l'enjeu majeur ici est d'être capable de « *faire face aux fluctuations constantes de son environnement* »²²⁸. Alors certes, la CMA n'est pas une entreprise qui évolue sur un marché concurrentiel mais ses ressortissants le sont. De plus, ce fonctionnement procure une capacité de réactivité rendue nécessaire au vu de la position délicate dans laquelle se trouve la CMAD depuis les bouleversements structurels de 2010. Détenir et se raccrocher à un projet qui lui propre, et à plus forte raison innovant et d'utilité publique, devient un moyen d'affirmer la légitimité et l'autonomie de

²²⁵ Manager Go! *Le mode projet. Pourquoi ? Comment ?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.manager-go.com/organisation-entreprise/gestion-par-projet.htm> (Consulté le 25-07-2017).

²²⁶ Idem

²²⁷ Idem

²²⁸ Idem

la CMAD dans un contexte de régionalisation de ses activités. Ainsi, face au gonflement des structures intermédiaires, il devient primordial d' « hyper-territorialiser » ses actions.

Selon le Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement (CPIE), un nombre croissant d'activités et de projets deviennent multi-partenariaux voire multi-financeurs sur la base d'une organisation en mode projet. Cela permet, pour les entités qui les entreprennent, de renforcer leur rôle « *d'initiateur[s]-acteur[s] de la transformation sociale* »²²⁹. À nos yeux, le programme Artisan Numérique associé aux diverses actions de développement rural auxquelles s'attelle la CMA82, s'inscrit dans cette dimension.

2.2. Artisan Numérique : une politique novatrice

Depuis six ans, la CMA82 incube un programme nommé Artisan Numérique qui porte sur l'intégration des technologies au sein de l'artisanat et sur une réflexion autour des hybridations envisageables. Cette initiative se développe aujourd'hui dans un contexte de besoin croissant de diversification des activités et d'autonomie d'action de la CMAD. Une brève rétrospective nous permettra de contextualiser et retracer l'évolution du programme au sein duquel nous avons collaboré pendant six mois.

- Fin 2000 – début 2010 : la campagne nationale « *L'artisanat. Première entreprise de France* » est diffusée dans les médias et œuvre en faveur d'une **visibilité accrue** des filières artisanales. Corrélée à la création en 2009 du régime auto-entrepreneur, elle contribue à **l'installation massive d'entrepreneurs** dans le secteur des Métiers.
- Début 2010 a lieu une mutation identitaire du profil artisan qui évolue « *de l'Homme à l'artisan entrepreneur* »²³⁰. Face à ce constat et en vue d'alimenter la réflexion, la CMA82 organise en 2012 une conférence sur la thématique de "L'identité artisanale" puis en 2014 sur "Le néo-artisanat, le nouvel entrepreneurial". Cette période charnière a été le fer de lance du programme Artisan Numérique lancé en 2011²³¹.

A ce jour, Artisan Numérique s'articule autour de 4 grands projets qui sont interreliés et dont la collaboration autour d'actions communes est permanente, à savoir :

1. GéoMétiers
2. Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA)
3. Réseau des Lab ruraux - Artisan Numérique

²²⁹ Union Nationale des Centres Permanents d'Initiatives pour l'Environnement. *Le fonctionnement en mode projet* [en ligne]. Disponible sur <http://www.cpie.fr/spip.php?article3670> (Consulté le 25-07-2017).

²³⁰ Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

²³¹ Idem

4. Formation continue – Design Artisan

Nous insisterons particulièrement sur les deux premiers projets qui nous ont plus directement concernés dans le cadre de nos missions au sein de la CMA82.

2.2.1. GéoMétiers

Il s'agit d'une plate-forme de géolocalisation des entreprises artisanales et de statistiques multi-critère qui contribue à une vision précise et « territorialisée » des Métiers. Elle est née d'un constat multiple :

- un besoin de représentation dynamique et simplifiée des statistiques professionnelles ;
- une demande pressante de qualification du tissu économique de proximité formulée par les acteurs institutionnels,
- un besoin croissant d'autonomie éprouvé face à l'intermédiation chronique menaçant la coexistence et le dialogue entre institutions²³².

GéoMétiers se positionne donc comme un outil issu d'une démarche de Recherche et Développement (R&D) menée en interne dans l'institution publique permettant de :

- de sélectionner (choix de ratios représentatifs) et simplifier la donnée par souci de pertinence et de lisibilité (datavisualisation),
- de contribuer à la visibilité des Métiers, des entreprises et ainsi faire exister l'artisanat²³³.

Du rarement vu dans les sphères politiques nationales et rurales. En 2012, les premiers livrets de données traitées sont émis, et l'automatisation de ce traitement est permise l'année suivante grâce à la contribution d'étudiants-stagiaires²³⁴. En 2014, un travail sur la norme ISO 26000 est mené en vue d'intégrer les bonnes pratiques et l'engagement RSE des entreprises artisanales à l'outil²³⁵. Cette même année marque le développement de la plate-forme sous modélisation géomatique du territoire tarn-et-garonnais²³⁶. Geometiers.fr sort en juillet 2015, puis est décliné en [version Midi-Quercy](#) en juin 2017 dans le cadre du programme LEADER sur lequel nous avons été mobilisés.

²³² Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

²³³ Idem

²³⁴ Idem

²³⁵ Idem

²³⁶ Idem

Illustration 11 : GéoMétiers Tarn-et-Garonne - version 1

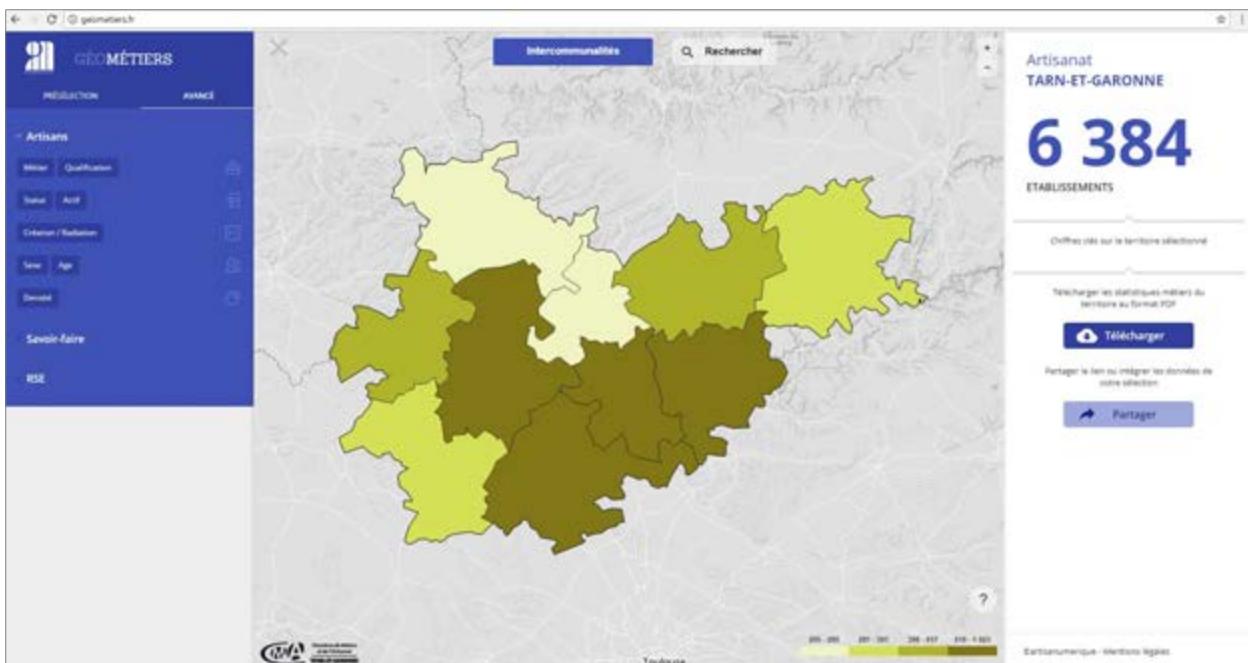
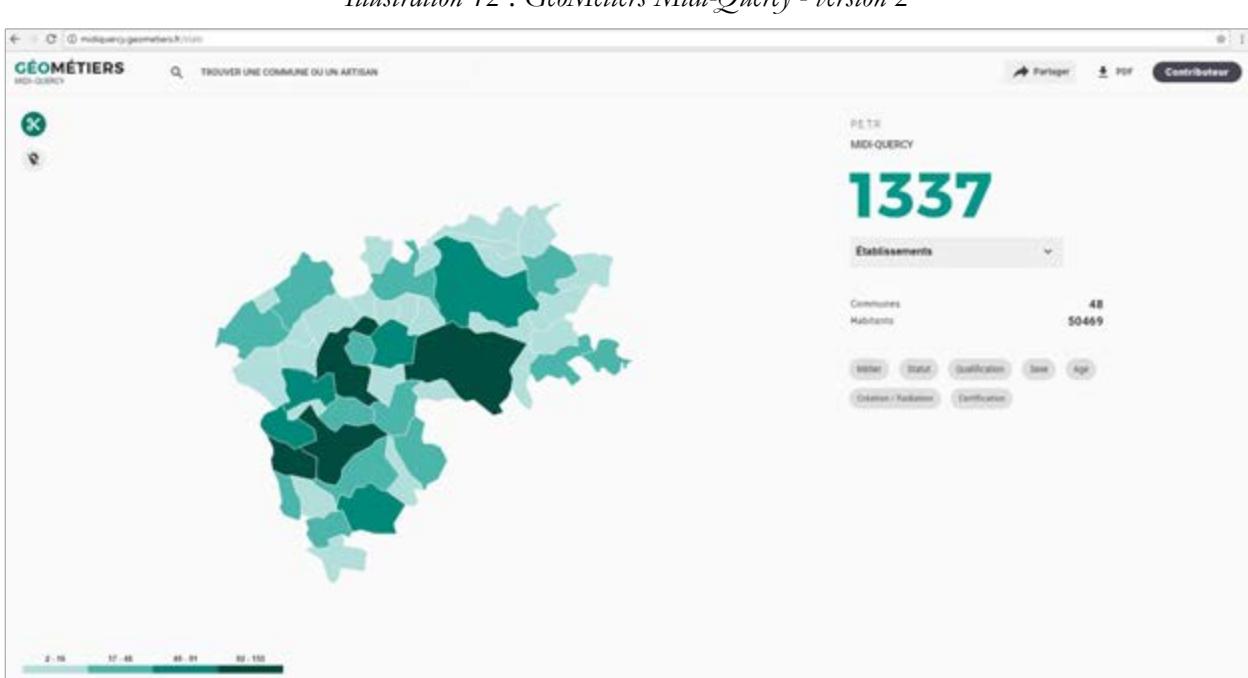


Illustration 12 : GéoMétiers Midi-Quercy - version 2



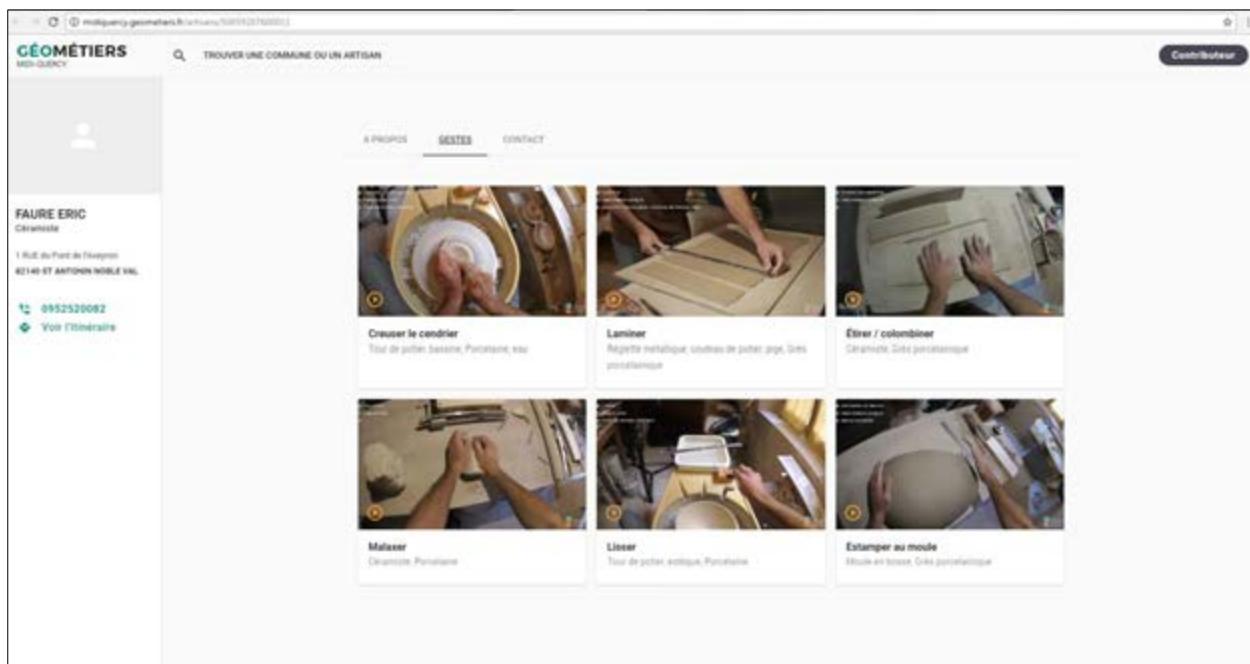
Les changements opérés entre les deux versions s'inscrivent dans une logique de capitalisation des connaissances et sont de l'ordre :

- de l'esthétique (couleurs etc.) et de l'ergonomie en termes de navigation sur le site ;
- de la dynamique entre la cartographie et l'artisan ;

- de la fonction « partage » sur les réseaux sociaux et messageries web ;
- de la possibilité d'extraire les statistiques et les éditer en document PDF ;
- de la création de l'espace contributeur territorial, pilier du renouveau de la plate-forme²³⁷.

Les collectivités locales qui le souhaitent peuvent dorénavant créer un compte et avoir accès aux statistiques de leur territoire, mais aussi ajouter des observations aux fiches qui ont été créées pour les artisans locaux. La V2 de GéoMétiers a donc été conçue en vue de devenir une plate-forme de collaboration inter-institutionnelle et de co-gestion de l'information géographique et économique²³⁸. L'enjeu est colossal pour les décideurs locaux qui d'une part gagnent en temps et en énergie (accès à une masse de données pré-collectées et pré-traitées) ; et d'autre part gagnent en connaissance de leur territoire et de son tissu économique pouvant se révéler stratégique dans les prises de décision ou politiques de développement local à venir. Une autre innovation de la V2 de GéoMétiers est l'intégration d'éléments audiovisuels issues du Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA), autre projet phare d'Artisan Numérique. Ainsi, dans un onglet réservé nommé « *Gestes* », de courtes séquences vidéos nommées « *capsules de gestes* » ont été intégrées à la fiche descriptive d'artisans filmés en vue d'une monstration « territorialisée » des savoir-faire singuliers.

Illustration 13 : Intégration des capsules de gestes du RNGA sur GéoMétiers



Source : <http://midiquercy.geometiers.fr/artisans/50059207600011>, 2017

Dès lors, qu'est-ce que ce RNGA ?

237 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

238 Idem

2.2.2. Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA)

Le RNGA pour Répertoire Numérique du Geste Artisanal a été amorcé en 2013 dans le cadre d'un contrat CIFRE²³⁹ passé entre la CMA82 et Maxime Thiébault, alors doctorant du laboratoire LARA-SEPIA (UT2J), devenu docteur en Arts Plastiques en juin dernier. Le RNGA est une « cellule » de collecte de données audiovisuelles sur les pratiques et gestes des Métiers qui s'inscrit dans une démarche de recherche scientifique. Il a été entrepris dans l'objectif de :

- « patrimonialiser » les savoir-faire locaux en captant la pratique vivante ;
- déployer des savoir-faire anciens vers et par des supports contemporains ;
- valoriser les artisans du territoire et leurs pratiques²⁴⁰.

Pour ce faire, tout un protocole de captation, de production et de déploiement numérique a été établi. En premier lieu, il s'agit d'aller filmer les gestes et postures des artisans du territoire directement dans leurs milieux professionnels (laboratoire, atelier et chantier). Un appareil photo-vidéo reflex, des caméra embarquées et une caméra 360° sont les outils de captation utilisés *in situ*.

Illustration 14 : Captation in situ : vision reflex, vision embarquée



Source : CMA82, 2017

Cette phase de captation audiovisuelle est l'occasion pour l'agent de la CMA82 de collecter le vocabulaire professionnel et sémantique des Métiers. La nomenclature retenue se base sur l'entrée « *Action, Matière, Outil* », inspirée des méthodes d'indexation de l'anthropologue André Leroi-Gourhan²⁴¹. L'ambition ici est d'allier « le geste à la parole » en référence à un des ouvrages de l'éminent scientifique. S'en suit une phase de traitement des images captées *in situ* à l'aide de logiciels de production audiovisuelle. Deux principaux formats de vidéos sont obtenus :

239 CIFRE : Convention Industrielle de Formation par la Recherche

240 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

241 André Leroi-Gourhan est un anthropologue - préhistorien français, auteur de nombreux ouvrages dont « Le geste et la parole ».

- de courtes séquences vidéos brutes au traitement minimaliste nommées « *capsules de gestes* », associant le geste capté avec les termes indexés selon la triple unicité de l'action effectuée, de la matière travaillée et de l'outil sollicité ;

Illustration 15 : Capsule de gestes - exemple du marchéral-ferrant



Source : <https://vimeo.com/channels/rngacaps/>, 2017

- des séquences vidéos ayant subi des traitements artistiques conçus par le doctorant dans le cadre de sa thèse parmi lesquels le « *milleformis* » ou encore le « *contour-mouvement* ». Ces vidéos sont mises au point en vue de projections videomapping, nous y reviendrons.

Illustration 16 : Traitement videomapping - "contour-mouvement" (tailleur de pierres)



Source : <https://vimeo.com/channels/rnga>, 2017

Ces fichiers constituent une documentation scientifique collectée grâce aux outils numériques et référencée sur la [plate-forme web du RNGA](#), que nous vous invitons à consulter. Encyclopédie

dynamique des savoir-faire, l'apport du Répertoire en termes de collecte et préservation du patrimoine immatériel (culturel, économique...) est indéniable. De plus, cette diffusion de la connaissance en accès libre pour le plus grand nombre (Open Data) en fait un outil de médiation qui œuvre pour une « mémoire numérique »²⁴² des gestes artisanaux. Le RNGA ne se contente pas de collecter et préserver ; il valorise. Le risque de fixation inhérent à toute initiative de patrimonialisation se veut contourné par un déploiement intensif des fichiers audiovisuels de gestes au sein du territoire d'ancre. Ainsi, il fournit des installations numériques ludiques dans les médiathèques et autres lieux d'exposition du département, telles que l' « Atelier 360 » : dispositif de projection de vidéos 360°, équipé d'un détecteur de mouvements (leap motion) permettant une immersion autoguidée dans les milieux professionnels.

Illustration 17 : Atelier 360 du RNGA



Source : CMA82, 2017

Aussi, le RNGA anime des événementiels nocturnes par le déploiement de videomapping ; technique multimédia de projection audiovisuelle sur matière. Selon le magazine Futuremag, « *[g]râce à un logiciel spécial, l'artiste peut projeter de la lumière, des vidéos ou des images de grande taille sur des éléments en volume (notamment des bâtiments) recréant ainsi des univers à 360° jouant d'illusions d'optique* »²⁴³. Nous vous invitons à consulter les écrits du plasticien-chercheur Maxime Thiébault dont la thèse présentée en juin dernier portait sur la thématique de la cartographie numérique du geste ou « *mapping vidéo* ».

242 Flyer de présentation GéoMétiers Midi-Quercy, 2017. Conçu durant notre stage en étroite collaboration avec Maxime Thiébault coordinateur du Répertoire et Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82.

243 Futuremag. *Video mapping : quand le monde s'illumine*, Cultures numériques, 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://sites.arte.tv/futuremag/fr/video-mapping-quand-le-monde-sillumine-futuremag2> (Consulté le 27-07-2017).

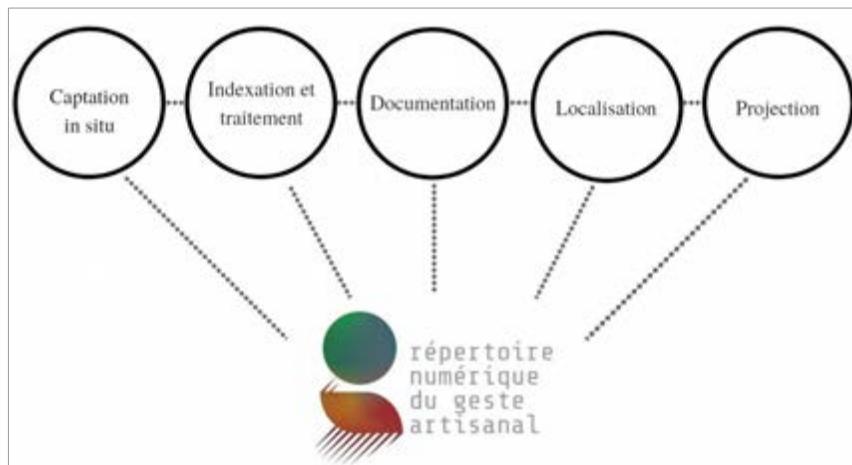
Illustration 18 : Exemples de videomapping du RNGA (Caylus, 2017 et Avillar, 2015)



Source : <https://vimeo.com/channels/rnga>, 2017

Ces projections s'inscrivent dans une démarche d' « *interaction entre le public et les savoir-faire locaux* »²⁴⁴. Dès lors, l'intention et certainement la valeur-ajoutée de ce Répertoire Numérique réside dans son ancrage territorial : il déploie localement des gestes captés localement en vue d'une valorisation des professionnels et savoir-faire locaux. La géolocalisation des savoir-faire permise par l'intégration des capsules de gestes aux fiches descriptives des artisans sur GéoMétiers en est une autre illustration. Il est alors possible pour un large public « *de situer et observer les pratiques au plus près de leur implantation territoriale* »²⁴⁵.

Illustration 19 : Protocole RNGA



Source : Melon Johana, 2017

En parallèle à la production de contenus et dispositifs audiovisuels, le RNGA assure des actions de médiation directe, en particulier à destination du public scolaire. Les agents de la CMA82 se rendent dans des écoles de cycle primaire du département pour animer des interventions essentiellement orientées vers la découverte des Métiers et la sensibilisation au lexique professionnel. Il est question

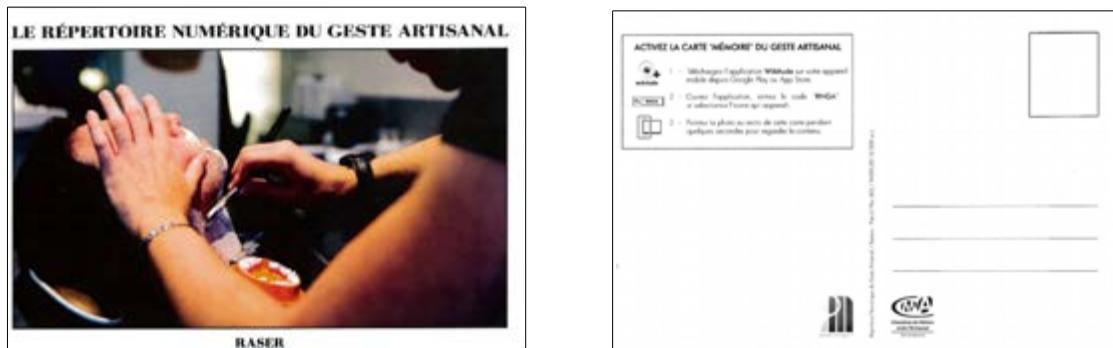
²⁴⁴ Flyer de présentation GéoMétiers Midi-Quercy, 2017. Conçu durant notre stage en étroite collaboration avec Maxime Thiébault coordinateur du Répertoire et Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82.

²⁴⁵ Idem

de présenter le secteur de l'artisanat à travers ses différentes professions et son rôle dans l'économie de proximité. Il s'agit aussi d'expliquer la démarche du RNGA et les enjeux de valorisation des savoir-faire du territoire. Là encore, l'ancrage local est marqué par de multiples évoquations aux artisans de la commune d'intervention, que les enfants sont susceptibles de connaître.

Aussi, le Répertoire conçoit des objets d' « objectivation » fréquemment mobilisés dans le cadre des diverses actions de médiation. Par exemple, en 2015, la CMA82 a fait produire des cartes postales en réalité augmentée à partir des fichiers et données audiovisuelles du RNGA. Le principe est simple : avec son smartphone ou sa tablette et à partir d'une application nommée *Wikitude*, l'utilisateur peut animer la photographie du geste artisanal qu'il a sous les yeux en déclenchant la vidéo correspondante. On y retrouve les traitements d'images mis au point par le plasticien-chercheur. Cette « *carte mémoire du geste artisanal* »²⁴⁶ est distribuée auprès du grand public comme aux scolaires.

Illustration 20 : Carte postale de geste en réalité augmentée recto-verso (RNGA)



Source : CMA82, 2017

A nos yeux et nous y reviendrons, le RNGA, par la monstration et la transmission de connaissances sur les savoir-faire et pratiques artisanales du Tarn-et-Garonne, est un medium et objet culturel. Les applications envisageables de ce Répertoire sont multiples et pluridisciplinaires. Nous pouvons citer l'exemple de la formation professionnelle. La CMA82 a d'ores et déjà envisagé son intégration dans le programme d'enseignement des apprentis du CFA sous format d'initiation à l'image (techniques de captation et d'auto-captation, traitement numérique etc.). C'est donc au sein de ce projet que nous avons pu tester les hypothèses d'une attractivité touristique permise par la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux.

2.2.3. Réseau Lab Artisan Numérique

En 2012, la CMA82 candidate à un appel à projet régional en proposant la création d'un réseau de Lab ruraux identifié Artisan Numérique²⁴⁷. Avant de poursuivre nos propos, il convient définir ce

²⁴⁶ Terme employé au dos des cartes postales de réalité augmentée.

²⁴⁷ Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

qu'est un Fablab. Abréviation de « *Fabrication Laboratories* », le premier Fablab est apparu en France, à Toulouse, en 2009 (Artilect) (Nedjar-Guerre et Gagnebien, 2015, p.102). Ces ateliers de fabrication mettent à disposition de leurs utilisateurs des espaces équipés, notamment de machines à commande numérique (découpeuse à laser, découpeuse de vinyle, fraiseuse, etc.), et assurent des formations à la manipulation de ces outils en vue d'une autonomisation des acteurs (Lhoste et Barbier, 2016, p.44). Tiers-lieux par excellence, ils permettent de faire collaborer des acteurs provenant d'univers multiples (l'artiste, le designer, l'ingénieur, l'amateur etc.) dans le cadre d'une pratique « *maker* » sociale issue des technologies numériques, qui revendique de « *nouvelles formes de production et de circulation des savoirs* » (Lhoste et Barbier, 2016, pp.43-44). Les enjeux qui gravitent autour de la création d'un réseau de Lab en milieu rural d'une part, et orienté sur les pratiques professionnelles d'autre part, sont multiples. Il s'agit notamment :

- d'accompagner le développement de nouveaux process dans les Métiers, à la conjonction entre savoir-faire ancestraux et techniques numériques,
- intégrer la dynamique « tiers-lieu », lieu de rencontre, d'échange et de partage de savoirs et savoir-faire,
- permettre un ancrage territorial du numérique en Tarn-et-Garonne²⁴⁸.

En janvier 2016, la CMA82 accompagne le dépôt de dossier de candidature des trois candidats éligibles et signataires de la convention Artisan Numérique²⁴⁹ :

- l'association Moissac Animation Jeunes (MAJ)
- la Cyberbase de Caylus
- la Maison de l'Emploi des Deux Rives – Valence d'Agen

En juin de la même année, les trois dossiers sont retenus. Depuis, la CMA82 a apporté son soutien au recrutement du personnel et à la conception du site internet du réseau. Nous vous invitons à visiter le site du Lab de Caylus situé en Midi-Quercy (<http://lab-origami.fr/>). L'équipement et la gestion quotidienne du Lab (horaires, activités etc.) est à la charge des Lab managers. À travers cette initiative, il s'agit de penser l'artisan comme un « *ingénieur du territoire* » rural²⁵⁰. Ces espaces de rencontre, de manipulation et d'expérimentation entre artisan et « *maker* » relèvent d'une innovation sociale. En outre, ouverts au grand public, les Lab du réseau organisent des événements et des formations. Ils contribuent au développement technologique et social en tant que véritables animateurs du territoire rural, et leur répartition géographique permet le maillage du territoire tarn-et-garonnais. Les membres du réseau participent au programme de la toute nouvelle formation

248 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

249 Idem

250 Idem

« Artisan Numérique » labellisée *Grande École du Numérique* qui sera lancée à la rentrée 2017²⁵¹. Ce label national lancé en 2015 rassemble des « *formations aux métiers du numérique, gratuite et ouvertes à toutes et à tous* » qui ont pour ambition commune de « *répondre aux besoins croissants en compétences numériques sur le marché de l'emploi et de favoriser l'inclusion grâce au numérique* »²⁵². La pédagogie employée se veut innovante et la priorité d'accès est donnée à des publics sensibles et diversifiés « *que ce soit en termes de niveau de formation, d'origine sociale, géographique, d'âge ou de genre* »²⁵³. De fait, une autre particularité de la CMA82 est son implication dans la formation initiale.

2.2.4. Formation initiale

Bien que les formations dont nous allons traiter dans cette partie ne relèvent pas forcément du programme Artisan Numérique en tant que tel, elles y sont étroitement liées car entreprises dans le même esprit innovant. Elles sont aujourd'hui primordiales et constituent un apport considérable au **budget direct** de la CMAD qui, comme nous l'avons étudié précédemment, est en diminution. En 2013, la CMA82 organise la conférence « *Artisan Designer* » et inaugure en 2014 la première année de la Licence Arts, Design, Sciences et Techniques (ADST) en partenariat avec le CFA82 et l'Institut Supérieur de Couleur, Image, Design (ISCID) de l'Université Toulouse 2 Jean-Jaurès²⁵⁴. Un premier pas dans l'enseignement supérieur. Dans cette formation s'associent et se mêlent les milieux des Arts Appliqués et du Design à ceux de l'Artisanat et des Métiers « *durs* »²⁵⁵. Ainsi, en parallèle à la formation universitaire, les étudiants suivent une formation « *professionnalisante* » au CFA82. Ils peuvent même, s'ils le souhaitent, passer l'examen du CAP dans le Métier de leur choix en candidats libres²⁵⁶. Ceci n'a rien d'obligatoire mais conditionne l'accès à la Licence Professionnelle Artisan Designer²⁵⁷. Une autre preuve des passerelles qui se créent entre les projets d'Artisan Numérique est la participation des étudiants de la Licence Professionnelle et des Beaux-Arts de Toulouse à une semaine de workshop au sein du Lab de Caylus en mars 2017, durant notre présence à la CMA82. A l'aide des différentes ressources à disposition, notamment les équipements du Lab et du propulseur de Science Animation de l'UT2J ainsi que la démonstration des gestes d'un artisan zingueur suivie en caméra embarquée, les étudiants ont mené un réflexion autour de la thématique des tuyaux qui s'est concrétisée sous la forme d'un rendu en projection videomapping dans les rues du village. Ainsi, le décloisonnement des secteurs et des compétences que permettent ces formations d'un genre

251 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

252 Grande École du Numérique. *Le label « Grande École du Numérique »* [en ligne]. Disponible sur <https://www.grandeecolenumerique.fr/presentation-label/> (Consulté le 27-07-2017).

253 Idem

254 Idem

255 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

256 Idem

257 Idem

nouveau, alliant formation professionnelle et formation supérieure initiale, invitent à repenser l'enseignement dans sa globalité.

Les projets d'Artisan Numérique s'inscrivent donc dans une démarche pluridisciplinaire inter-reliant recherche scientifique et développement appliqué, ingénierie pédagogique et enseignement, ingénierie de projets territoriaux. 2017 a marqué un tournant décisif dans la vie du programme. En février, Artisan Numérique est juridiquement identifié sous le statut d'association dont le Conseil d'Administration est composé d'artisans ressortissants de la CMA82 et de trois organisations professionnelles (OP) des Métiers (CAPEB²⁵⁸, CNAMS²⁵⁹, CGAD²⁶⁰)²⁶¹. Cette dissociation des Services opérationnels de la CMA82 permet d'ouvrir le champ d'action d'Artisan Numérique et de diversifier ses sources de financement. A partir de ce stade, toute prestation assurée par l'association pourra prétendre à facturation dans la limite des dispositions prévues par le statut d'association Loi 1901 (TVA non applicable – Art. 293 B du CGI etc.). Cela ne signifie pas pour autant une séparation complète des deux entités ; au contraire. En mars de la même année, une subvention d'amorçage est votée en AG, relative au transfert d'une partie de la masse salariale dès le mois de septembre²⁶². Aussi, la gestion administrative de l'association est confiée à la CMA82 dirigée par le Directeur des Services et initiateur du programme, Bruno Monpère. Artisan Numérique et la CMA82 fonctionnent encore aujourd'hui en étroite collaboration. L'ambition à l'horizon 2018-2019 est la mutation de l'entité en Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) à gouvernance partagée privé-public (CMA82, OP, laboratoires de recherche, collectivités locales etc.)²⁶³. Créé par la loi 2001-624 du 17 juillet 2001²⁶⁴, ce statut de société multi-partenaire permet entre autres :

- d'être éligible aux subventions publiques ;
- de facturer la TVA en qualité d'entreprise commerciale ;
- de retenir les bénéfices à hauteur de 20 % du chiffre d'affaires, pour une structure qui s'autofinance plus qu'elle ne crée de la spéculation²⁶⁵.

258 CAPEB : Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment - syndicat patronal représentant l'artisanat du bâtiment.

259 CNAMS : Confédération Nationale de l'Artisanat des Métiers de Service et de Fabrication - organisation interprofessionnelle représentative des Métiers de la Fabrication et des Services.

260 CGAD : Confédération Générale de l'Alimentation en Détail - organisation interprofessionnelle représentative des Métiers de bouche.

261 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

262 Idem

263 Idem

264 Les SCIC - Sociétés Collaboratives d'Intérêt Collectif. *Qu'est-ce qu'une Scic ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.les-scic.coop/sites/fr/les-scic/les-scic/qu-est-ce-qu-une-scic.html> (Consulté le 27-07-2017).

265 Réunion interne Artisan Numérique menée par Bruno Monpère, Directeur des Services de la CMA82 (30-06-2017).

Conclusion de chapitre

Les CMAD sont les interlocuteurs privilégiés des artisans et organisations professionnelles des Métiers. Néanmoins, leur intervention à l'échelon local se retrouve limitée et confrontée à des enjeux induits par la régionalisation d'un nombre croissant de leurs missions et de leur fonctionnement. Dans ce contexte, la CMA82 se distingue depuis plusieurs années par son décloisonnement vis-à-vis des attributions régaliennes et par l'originalité des actions numériques qu'elle mène au bénéfice d'une valorisation des Métiers et filières artisanales locales (Artisan Numérique). Les six mois passés au sein de la structure en tant que stagiaire et la nature des tâches accomplies nous ont permis de postuler une ouverture de nature touristique du champ d'action de la CMA82 et d'Artisan Numérique par le biais du RNGA. Ces tâches se sont articulées autour de la valorisation numérique des gestes artisiaux dans le cadre d'un programme LEADER nommé « GéoMétiers Midi-Quercy » appliqué au territoire rural du Pays Midi-Quercy.

Chapitre 2 - Missions, contexte et territoire d'application

Dans ce deuxième chapitre de Partie II, nous présenterons le contexte au sein duquel nous avons été intégrés à savoir les caractéristiques du programme LEADER « GéoMétiers Midi-Quercy » puis établirons un diagnostic territorial et touristique du territoire rural d'application, le PETR Midi-Quercy. Enfin, nous détaillerons le contenu de nos missions au sein de RNGA portant sur la valorisation numérique des gestes artisanaux.

1. « GéoMétiers Midi-Quercy » : pour un développement local des filières artisanales

Nous avons intégré la CMA82 dans un contexte précis de mise en œuvre d'un programme de développement rural portant sur la dynamisation des filières artisanales sur le territoire spécifique du PETR Midi-Quercy situé à l'Est du département Tarn-et-Garonne. Dès lors, nous ne pouvions détailler le contenu de nos missions sans en préciser le cadre singulier.

1.1. Présentation du programme de développement rural

Analysons les caractéristiques et enjeux du programme de développement rural mis en œuvre du 1^{er} janvier au 30 juin 2017 par la CMA82.

1.1.1. Génèse, objectifs, enjeux et mise en œuvre

« GéoMétiers Midi-Quercy » a pour but de favoriser le développement local des filières artisanales par une animation novatrice du territoire rural (CMA82, 2015, p.4). L'intérêt d'une telle initiative se révèle multiple :

- l'artisanat étant une activité résidentielle non délocalisable majeure et représente, en ce sens, un enjeu économique et social colossal en milieu rural ;
- l'expertise et les savoir-faire professionnels étant plébiscités de manière croissante par des consommateurs « *à la recherche d'authenticité et de proximité* » (CMA82, 2015, p.4).

A travers ce projet, le maître-d'ouvrage – la CMA82 – compte mettre à disposition « *un ensemble de données quantitatives et qualitatives susceptibles d'orienter favorablement des politiques d'actions publiques autant que des décisions d'orientations individuelles* » (CMA82, 2015, p.4). Il s'adresse donc à un large public - des décideurs publics, aux porteurs de projet artisanaux en passant par le citoyen lambda, les scolaires ou encore les partenaires de l'emploi et de la formation. Le programme repose sur deux grands volets complémentaires et intégrés, que sont :

- ➔ la conception d'un **GéoMétiers** appliqué au Midi-Quercy, plate-forme web contributive de statistiques multicritères et géolocalisation des entreprises artisanales locales.

En termes de livrables, cette cartographie 2.0 des Métiers du territoire doit permettre la recherche et localisation géographique des professionnels, héberger un espace de contribution dédié aux acteurs institutionnels, donner accès à des statistiques affinées sélectionnables selon divers critères d'entrée, diffuser les valeurs RSE et bonnes pratiques des artisans locaux (CMA82, 2015, pp.5 à 7).

- ➔ la mobilisation des dispositifs numériques du **RNGA** au service d'une politique de diffusion culturelle contribuant à la promotion des savoir-faire, pratiques et gestes des professionnels locaux.

En ce sens, la CMA82 s'est engagée à produire du contenu audiovisuel propre au territoire (livraison de minimum 50 « capsules de gestes »), impliquer et faire participer les artisans au protocole vidéo (mise à disposition de caméras embarquées en auto-captation), déployer la documentation numérique produite à travers l'organisation de médiations et l'animation d'événements culturels (expositions etc.) (CMA82, 2015, pp.8-9).

Ainsi, trois grandes finalités stratégiques ont été définies autour de cette initiative, à savoir :

- « *la détection, l'inventaire et la prospective des savoir-faire de l'artisanat en Midi-Quercy* ;
- *l'animation du territoire par une contribution coordonnée des acteurs* ;
- *la promotion des savoir-faire en open data et le recours à des dispositifs d'animation transmedia* » (CMA82, 2015, pp.4-5).

A travers cette proposition, la CMA82 manifeste d'emblée la volonté de mettre son expertise numérique au service du développement rural, en insistant sur la dimension proactive et coopérative que revêt le projet. Le plan d'actions du « GéoMétiers Midi-Quercy » s'est articulé de la sorte :

Illustration 21 : Plan d'actions du programme GéoMétiers Midi-Quercy

Objectifs opérationnels	Publics ciblés	Actions et applications
Mutualiser et fluidifier les échanges de données à partir du Répertoire des Métiers	Communes Communautés de communes EREF Maison de l'emploi PLIE / Mission Locale	<ul style="list-style-type: none"> - Création de la plateforme web 2.0 <i>geometiers.midiquery.fr</i> en <i>Responsive Design</i> (du PC au smartphone). Exemples de fonctionnalités : alertes mail temps réel des nouveaux créateurs, des entreprises radiées, des déménagements d'entreprise, téléchargement de listing d'entreprises actives, messagerie instantanée, partage de contenu cartographique en ligne... - Possibilité de contribution de tous les acteurs institutionnels
		<ul style="list-style-type: none"> - Animation des collectivités et partenaires de l'emploi pour améliorer la connaissance des savoir-faire et métiers de l'artisanat. Des formations (à distance et sur site) des acteurs à l'utilisation des fonctionnalités de l'espace pro de <i>geometiers.midiquery.fr</i> seront proposées.
Valoriser les savoir-faire des entreprises artisanales du PETR Midi-Quercy	Artisans de Midi-Quercy	<ul style="list-style-type: none"> - Captations de vidéos dans les ateliers, les laboratoires et sur les chantiers des artisans. Les capsules vidéo seront intégrées sur <i>geometiers.midiquery.fr</i> - Création d'un Répertoire Numérique du Geste Artisanal de Midi-Quercy sur une chaîne web vidéo des gestes de l'artisanat Midi-Quercy sur la plateforme viméo et interface artisanumerique - Mise en place d'un protocole de captation vidéo pour les artisans et de partage en ligne
Valoriser les entreprises intervenant dans le cadre de l'OPAH Midi-Quercy	Entreprises du bâtiment	<ul style="list-style-type: none"> - Cartographie interactive des entreprises RGE sur <i>geometiers.midi.query.fr</i> facilitant l'identification des entreprises pour les clients en lien avec la plateforme rénovation énergétique du PETR Midi-Quercy sur l'espace savoir-faire de <i>geometiers.midiquery.fr</i> - Captations de vidéos de gestes chez les artisans du bâtiment labélisés RGE. Les capsules vidéo seront intégrées sur <i>geometiers.midiquery.fr</i> et la chaîne web vidéo créée (cf. ci-dessus).
Faciliter la conduite d'étude de marché et l'implantation des futurs artisans	Porteurs de projet	<ul style="list-style-type: none"> - Mapping de données statistiques multicritères par territoires (communes, epci, cantons, petr) et métiers sur <i>geometiers.midiquery.fr</i>
Diffusion culturelle des savoir-faire de l'artisanat du PETR Midi-Quercy	Scolaires Maîtres d'école	<ul style="list-style-type: none"> - Animations pédagogiques dans des écoles élémentaires pour valoriser les métiers de l'artisanat (2 lieux à déterminer avec le PETR) à partir d'applications numériques : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crédit d'un guide pédagogique préparant les enseignants aux interventions de la CMA ✓ Projections de vidéos des métiers du territoire ✓ Dispositifs de réalité augmentée à partir de gestes captés sur le territoire ✓ Simulateur de geste (vidéo body) ✓ Médiation et animation des professionnels des métiers
	Touristes Habitants	<ul style="list-style-type: none"> - Création de vidéos présentant les savoir-faire locaux qui seront diffusées dans les bornes interactives des 3 offices de tourismes intercommunaux du PETR. Dans une logique de découverte touristique, l'orientation savoir-faire emblématique / artisanat d'art sera privilégiée. - Projections de vidéos mapping (3 lieux à déterminer avec le PETR) dans le cadre de manifestation préexistantes (ex : marché des potiers de Caylus, marché de noël de Bruniquel, estivales du chapeau...) - Création d'affiches pédagogiques

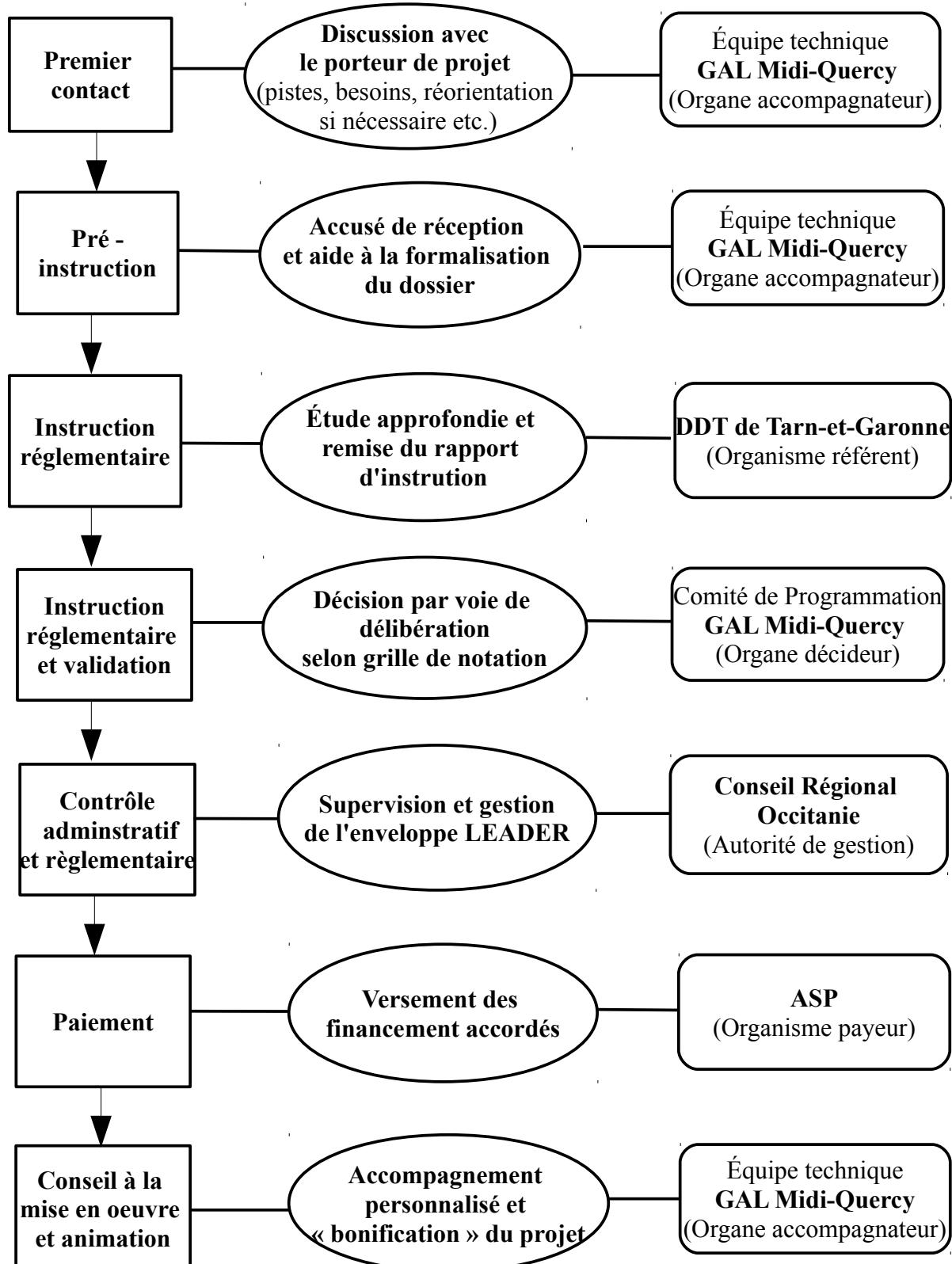
Source : CMA82, 2016 (documentation interne)

1.1.2. Sélection du programme collaboratif et innovant

Comme évoqué précédemment, depuis la période de programmation 2007-2013 et dans le cadre de la régionalisation croissante, le PETR Midi-Quercy, faisant office de GAL, s'est vu retirer l'instruction intégrale des dossiers de candidature et la gestion de l'enveloppe financière LEADER. L'équipe opérationnelle et technique du PETR s'occupe maintenant de la pré-instruction et de l'animation du programme. Pour la période de programmation 2014-2020, elle s'est vue attribuer une dotation de 2,01 millions d'euros²⁶⁶. La mise en œuvre du LEADER s'effectue sur la base d'une convention tripartite signée entre l'Agence de Services et de Paiements (ASP), le GAL (PETR Midi-Quercy) et le Conseil Régional (CR) Occitanie (PETR Midi-Quercy, 2ème Comité, 2016, Annexe – diapositive 4). Ainsi, les différentes étapes de la vie d'un dossier de porteur de projet et les fonctions de chaque acteur du programme sont les suivantes :

²⁶⁶ PETR Midi-Quercy. *2ème Comité de programmation le 30 juin 2016 : les 7 premiers dossiers présentés* [en ligne]. Disponible sur <http://www.midi-quercy.fr/EUROPE-EN-MIDI-QUERCY-les-7.html> (Consulté le 20-06-2017).

Illustration 22 : Étapes de vie d'un dossier LEADER et rôle des acteurs



Sources : Melon Johana, inspiré des propos de Madame X, 2017 et de la documentation Pays Midi-Quercy, 2016

La grille de notation des dossiers votée par le Comité de Programmation (CP) du Pays Midi-Quercy pour la période 2014-2020 est composée de cinq grands critères de sélection définis en adéquation avec la priorité ciblée retenue : « *Anticipation et coopération pour un territoire entreprenant et durable* » (PETR Midi-Quercy, 1^{er} Comité, 2016, p.2). Cette thématique, déclinée en 4 axes sous-divisés en 2 fiches actions chacun, sert de « *filtre* » et de fil conducteur qui oriente le pilotage du LEADER sur le territoire (PETR Midi-Quercy, 1^{er} Comité, 2016, pp.2-3). A chaque critère a été attribuée une valeur proportionnelle au degré d'importance qu'il représente. La notation se fait sur un total de 100 points répartis entre 92 points de valeur technique et 8 points d'oral :

- critère n°1 : l' « **Anticipation** » notée sur 22 points ;
- critère n°2 : l' « **Impact sur le territoire** » noté de 19 points ;
- critère n°3 : la « **Coopération** » notée sur 16 points ;
- critère n°4 : le « **Développement durable** » noté sur 12 points ;
- critère n°5 : le « **Degré d'innovation** » noté sur 8 points (PETR Midi-Quercy, 2^{ème} Comité, 2016, Annexes – diapositives 9 et 10).

Le CP du GAL Midi-Quercy est constitué en deux collèges – un public (9 titulaires) et un privé majoritaire (12 titulaires). Le dossier « GéoMétiers Midi-Quercy » a particulièrement séduit le CP sur les critères de « Coopération-partenariat » et d' « Innovation » (Madame X, 39'57, Annexe B). Grâce à sa fonctionnalité « contribution » dédiée aux collectivités locales, mais aussi au principe de l'Open Data sur lequel il repose et qui rend les données accessibles à tous, l'outil GéoMétiers est qualifié de « *plate-forme numérique participative...partagée* » (Madame X, 39'57, Annexe B). Cette initiative particulièrement atypique suscite l'instauration d'une nouvelle façon de « *collaborer entre acteurs qui œuvrent en faveur du développement de l'artisanat, de l'emploi et du développement économique* » (Madame X, 39'57, Annexe B). Néanmoins, un certain scepticisme, marqué par quelques réticences voire résistances, s'est fait sentir vis-à-vis du projet qui, il est vrai, heurte certaines conventions. Madame X reconnaît : « *Bon voilà, il y a eu, même si pour les membres du Comité de Programmation, ça a été difficile de percevoir voilà, le, le, le...l'impact d'un tel projet, d'un tel outil sur le territoire, il y a eu quand même un consensus autour de la reconnaissance de la méthodologie qui a été mise en place, la volonté de travailler avec les autres etc.* » (Madame X, 39'57, Annexe B). Il a finalement été retenu le 10 novembre 2016, lors du 3^e CP pour l'axe prioritaire n°1 - fiche action n°2 « *Soutenir la création d'outils et de systèmes coopératifs favorisant l'innovation et la mise en réseau des acteurs et des projets* » avec une aide financière LEADER établie à 57 560,50 euros sur une période d'éligibilité de 18 mois (PETR Midi-Quercy, 3^{ème} Comité, 2016, pp.5-6).

Tâchons maintenant d'apprécier les caractéristiques et spécificités de ce Pays Midi Quercy , territoire d'application de nos missions situé à l'extrême Est du département du Tarn-et-Garonne.

1.2. Diagnostic territorial et touristique du Pays Midi-Quercy

1.2.1. Un territoire rural en voie de dynamisation mais disparate

Illustration 23 : Logo du PETR Midi-Quercy



Source : PETR Midi-Qercy, 2017

Depuis le 1er janvier 2017, date d'entrée en vigueur de la réforme territoriale (loi NOTRe), le PETR Midi-Quercy regroupe 3 EPCI - Communautés de Communes (CC) :

- **la CC Quercy Vert Aveyron**

Cette intercommunalité qui regroupe aujourd'hui 13 municipalités, est née de la récente fusion entre la CC Terrasses et Vallée de l'Aveyron, fondée en 2002, et de la CC Quercy Vert, fondée en 1996 (Préfecture de Tarn-et-Garonne, 2015, p.6). A l'échelle du Tarn-et-Garonne, le redécoupage territorial a entraîné une réduction d'un nombre d'intercommunalités de 15 à 10²⁶⁷.

- **la CC Quercy Caussadais**

Fondée en 1996, elle regroupe 19 municipalités (Préfecture de Tarn-et-Garonne, 2015, p.6).

- **la CC Quercy Rouergue Gorges de l'Aveyron**

Fondée en 1997, elle couvre 17 communes (Préfecture de Tarn-et-Garonne, 2015, p.6).

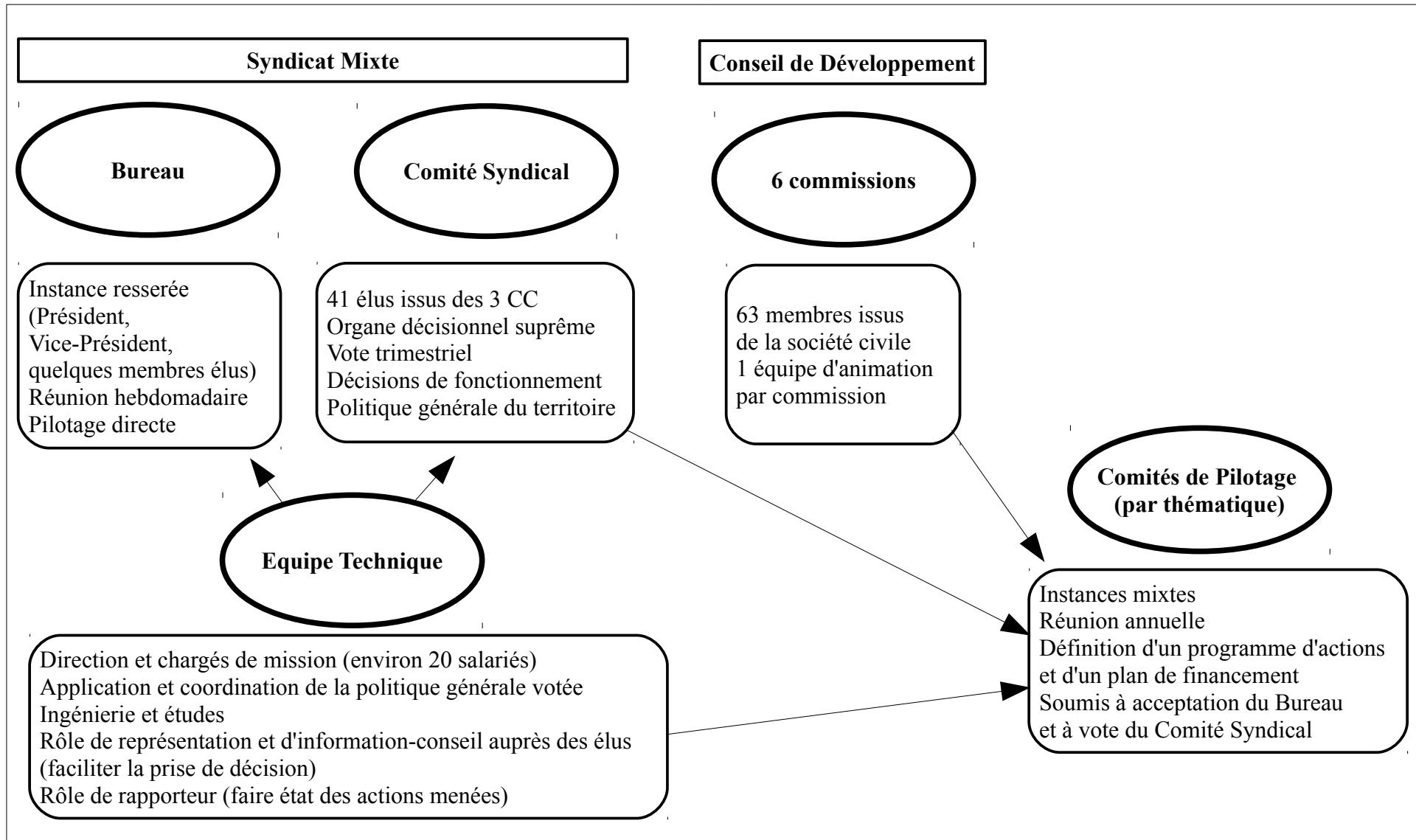
²⁶⁷ BENAYOUN Benayoun et MECCA Elizabeth - La Dépêche. Aménagement du territoire. *Communautés de communes : la nouvelle donne est officielle*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://www.ladepeche.fr/article/2017/01/07/2491679-communautes-de-communes-la-nouvelle-donne-est-officielle.html> (Consulté le 01-03-2017).

Illustration 24 : Périmètre du PETR Midi-Quercy avant la Loi NOTRe



Regroupée spontanément en Pays depuis les années 2000, l'entité est devenue un PETR sous l'impulsion de la Loi MAPTAM en 2015. Cette loi a également instauré l'obligation d'une gestion exclusivement institutionnelle et non plus associative comme le permettait la Loi Voynet. Selon Madame X, elle « *a institutionnalisé on va dire cette structure Pays quoi, la loi MAPTAM, et ça a renforcé la coopération avec les CC* » (Madame X, 11'22, Annexe B). Elle a également permis de renforcer les missions de consultation du Conseil de Développement Territorial. Le PETR conserve globalement les mêmes champs de gouvernance que conférait le statut Pays et « *n'a pas changé on va dire fondamentalement les choses* » (Madame X, 12'28, Annexe B). Ainsi, l'entité est organisée entre un Syndicat Mixte (Bureau et Comité Syndical) composé d'élus locaux appuyés par une équipe technique et opérationnelle; et un Conseil de Développement Territorial composé de membres issus de la société civile. Les différents organes se réunissent et se concertent en Comité de Pilotage comme expliqué ci-dessous.

Illustration 25 : Principales composantes du PETR Midi-Query



Source : Melon Johana, inspiré des propos de Madame X, Annexe B, 2017

Ainsi, le territoire de 1 193,1 km² situé à l'Est du département tarn-et-garonnais s'étend sur un espace « pluri-limitrophe » avec le Lot au Nord, l'Aveyron à l'Ouest, le Tarn au Sud-Ouest et la Haute-Garonne au Sud (INSEE, 2014, p.1). Sur les 49 communes du territoire rural, Caussade (6 623 habitants) et Nègrepelisse (5 168 habitants) sont qualifiées d'unités urbaines. (INSEE, 2014, p.1 et 9). Leur localisation laisse postuler une attractivité due à la proximité avec la ville de Montauban dont le dynamisme « irrigue l'ouest du Pays » (création d'emploi, construction d'infrastructures, nouveaux arrivants etc.)²⁶⁸. En contre partie, un nombre croissant d'actifs travaille hors du territoire et la fracture entre l'Est et l'Ouest en termes de développement se renforce²⁶⁹. Caussade est qualifié de « *pôle d'emploi* » ; Saint-Antonin-Noble-Val et Nègrepelisse de « *bassins de vie* »²⁷⁰.

Croissance démographique

En 2010, la population recensée est de 47 251 habitants avec un taux de variation annuelle moyen positif de 1,7 % (INSEE, 2014, pp.1 et 3). A l'instar de la majorité des campagnes françaises, la démographie du Pays Midi-Quercy augmente, poussée par un solde migratoire positif là où le solde naturel est négatif. Pour moitié, il s'agit de migrations de proximité (département et région²⁷¹) et plus d'un nouvel arrivant sur cinq vivait à Montauban cinq ans auparavant²⁷². Bien que la moyenne d'âge reste relativement élevée avec presqu'un quart des habitants âgé entre 45 et 59 ans (21 %) (INSEE, 2014, p.5), ces néo-ruraux, jeunes ménages avec enfants, contribuent au rajeunissement de la population du territoire. Le seuil des 50 000 habitants a par ailleurs été franchi en 2016²⁷³.

Fragilité socio-économique

La population du Pays Midi-Quercy est globalement peu qualifiée : le quart des habitants ne détient aucun diplôme et le CAP - le BEP sont les diplômes les plus représentés avec 26 % de la population locale détentrice d'une de ces qualifications professionnelles (INSEE, 2014, p.30). En 2010, 71,5% des habitants sont actifs dont 8,4% se retrouvent sans emploi (2 399 individus), en majorité des jeunes âgés entre 15-24 ans (INSEE, 2014, p.14). Bien que le territoire détienne un taux de chômage inférieur à la moyenne nationale²⁷⁴, il fait face à des problématiques profondes en termes de qualification et d'insertion professionnelle. Le salaire horaire net moyen s'élève à 11,1 € soit presque

268 PETR Midi-Quercy. *Des défis pour un territoire rural attractif*. Communiqué de presse, 2009, p.1 [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/PMQ_COMMUNIQUE_DE_PRESSE_151209.pdf (Consulté le 03-08-2017)

269 Idem

270 Idem

271 A l'époque, la région Midi-Pyrénées.

272 PETR Midi-Quercy. *Des défis pour un territoire rural attractif*. Communiqué de presse, 2009, p.1 [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/PMQ_COMMUNIQUE_DE_PRESSE_151209.pdf (Consulté le 03-08-2017)

273 PETR Midi-Quercy. *Population des communes/EPCI du Pays Midi-Quercy* [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/Population_des_communes_du_Pays_2016.pdf (Consulté le 03-08-2017).

274 Taux de chômage national estimé à 9,6 % de la population active au premier trimestre 2017.

INSEE. *Le taux de chômage diminue de 0,4 point au premier trimestre 2017*, Informations rapides – INSEE Conjoncture, n°131, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2851776> (Consulté le 03-08-2017).

2 € de moins qu'à l'échelle régionale²⁷⁵ et les disparités sociales persistent (INSEE, 2014, p.22). « *Près d'un quart des moins de 65 ans dispose de ressources inférieures au seuil de bas revenu.*»²⁷⁶

Mutations du tissu économique

En 2010, l'artisanat et le commerce contribuent à hauteur de 10,6 % des emplois locaux avec 1 385 individus (INSEE, 2014, p.15). Les employés et les ouvriers sont de loin les catégories socioprofessionnelles les plus représentées avec respectivement 27 % et 26,4 % des emplois (INSEE, 2014, p.15). Les secteurs d'activités majeurs du territoire sont les commerces à hauteur de 40%, suivis par l'agriculture avec 32,9% des 5 570 établissements actifs que comptait le territoire en 2011 (INSEE, 2014, p.4). Dès lors, l'économie résidentielle et le secteur tertiaire se développent fortement au détriment de l'activité agricole. Selon le PETR, « *[c]e dynamisme nouveau fait suite à une longue période de déclin économique et à une légère reprise dans les années 1990* »²⁷⁷. Les entreprises de très petite taille (TPE) sont largement présentes sur le territoire qui ne dénombre en 2010 que 3,4% d'établissements de 10 salariés ou plus (INSEE, 2014, p.4).

L'artisanat, première économie résidentielle

1337 entreprises artisanales et 3203 actifs dont 1813 salariés, 142 apprentis et 53 conjoints-collaborateurs sont recensés à ce jour à l'échelle du PETR²⁷⁸. Presque la moitié des entités relève du Bâtiment (45%), suivi loin derrière par les Services (28%), la Fabrication (15%) et l'Alimentation (12%)²⁷⁹. Les établissements artisanaux se caractérisent par un large maillage du territoire malgré de fortes densités²⁸⁰ mesurées dans les communes de Caussade, Nègrepelisse, Saint-Antonin-Noble-Val et Saint-Etienne-de-Tulmont²⁸¹. Avec environ 40% des entreprises et 15 % des actifs, l'artisanat est la première activité résidentielle de ce territoire rural et, à ce titre, contribue à la survie du tissu socio-économique local (CMA82, 2015, p.4) .

Comment qualifier le territoire du Pays Midi-Quercy sur le plan touristique ?

1.2.2. Un développement de la destination touristique à soutenir

Avec 1 085 909 nuitées comptabilisées en 2016, le Pays Midi-Quercy est le deuxième espace touristique du benjamin des départements français (ADT82, 2017, p.9). En effet, le Tarn-et-

275 A l'époque, la région Midi-Pyrénées.

276 PETR Midi-Quercy. *Des défis pour un territoire rural attractif*. Communiqué de presse, 2009, p.2 [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/PMQ_COMMUNIQUE_DE_PRESSE_151209.pdf (Consulté le 03-08-2017)

277 Idem

278 GéoMétiers Midi-Quercy. *Statistiques du territoire*, 2017, pp.1-2 [en ligne]. Disponible sur <http://qualimetiers.fr/api/fichier?decoupage=commune&pays=3&typep=t&type=p> (Consulté le 04-08-2017).

279 Idem.

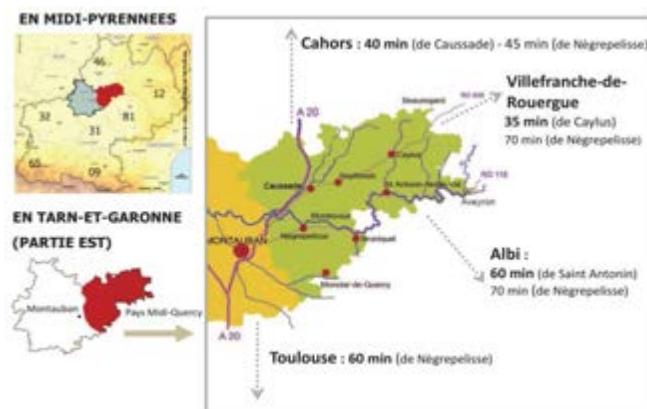
280 Densité : nombre d'établissements / superficie du territoire (km²)

281 GeoMetiers Midi-Quercy [en ligne]. Disponible sur <http://midiquercy.geometiers.fr/stats> (Consulté le 04-08-2017).

Garonne fut créé par Napoléon en 1808, soit 18 ans après la formation des départements en 1790²⁸². Il résulte de la soustraction de divers territoires appartenant initialement aux départements voisins du Gers, de la Haute-Garonne, de l'Aveyron, du Lot et du Lot-et-Garonne²⁸³. Le 82 est donc composé d'identités hétéroclites qui perdurent encore, 200 ans plus tard. Sur le plan touristique, cela se traduit par un imaginaire peu ancré et un manque de visibilité auprès des clientèles. Dans la carence d'image et la faible attractivité de ce département « recomposé », le Pays Midi-Quercy semble se détacher sous la bannière de la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron²⁸⁴. Analysons les principales caractéristiques de cette destination.

L'accueil touristique en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron s'organise autour de sept Offices de Tourisme et d'un Point d'Information Touristique, anciennement nommés Syndicats d'Initiative (OTSI) répartis de sorte à favoriser un fort maillage de la destination²⁸⁵.

Illustration 26 : Situation géographique de la destination Midi-Quercy-Gorges de l'Aveyron



Source : PETR Midi-Quercy, 2017

Une difficile accessibilité

L'aéroport le plus proche, Toulouse Blagnac, se situe à en moyenne 85 km soit environ 1h de route (autoroute)²⁸⁶. Quelques communes sont desservies par train régional TER (Albias, Caussade, Varen, Laguépie...), généralement en correspondance depuis les grands axes (PETR Midi-Quercy, 2014, pp.24-25). L'offre de transport en commun est très limitée et les déplacements intérieurs sont complexes (PETR Midi-Quercy, 2014, pp.24-25). Le véhicule particulier est une nécessité pour se déplacer sur les 3 grands axes terrestres qui traversent la destination (A20, D926 et D115).

282 Pascale Marouseau. *Création du département de Tarn-et Garonne* [en ligne]. Disponible sur <https://francearchives.fr/commemo/recueil-2008/39350> (Consulté le 04-08-2017).

283 Idem

284 Destination touristique née à partir de 2011, sur recommandation du Cabinet ProTourisme mandaté par le PETR pour réaliser le Schéma de Développement Touristique du territoire.

285 Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron. *Contactez les Offices de Tourisme du territoire* [en ligne]. Disponible sur <http://www.gorges-aveyron-tourisme.com/pratique/contactez-les-offices-de-tourisme-du-territoire> (Consulté le 04-08-2017).

286 Distance et durée calculées sur Google Maps en prenant comme référence la commune de Septfonds, localisée en un point centrale du Pays Midi-Quercy.

De l'hébergement de plein air

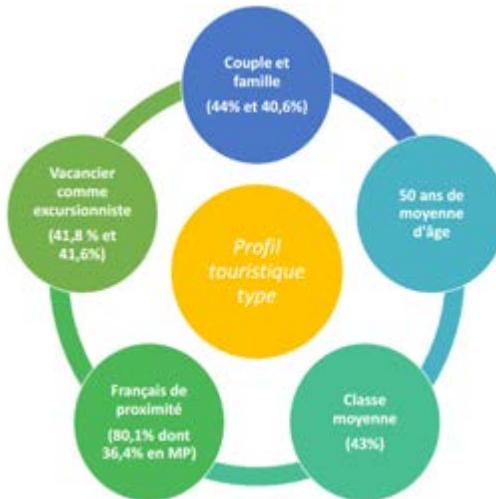
L'offre est principalement composée de campings (19 terrains, 966 emplacements) (INSEE, 2014, p.35). L'hôtellerie de plein air représente 2 896 lits touristiques soit presque la moitié de l'offre totale marchande (PETR Midi-Quercy, 2014, p.25). Les résidences secondaires sont sur-représentées avec 3 446 logements en 2010 (13,3% du parc local) (INSEE, 2014, p.35). 12 hôtels de petite-moyenne taille, en majorité des 2**, ont été recensés soit 5% de l'offre totale marchande; les chambres d'hôtes représentent 8,8% (PETR Midi-Quercy, 2014, p.25). En 2013, le territoire détient une capacité totale de 6 325 lits marchands et de 21 110 lits non marchands (PETR Midi-Quercy, 2014, p.25).

Des activités de pleine nature

Favorisées par le contexte topographique (Aveyron, Massif central), la grande majorité des activités proposées sont de pleine nature et sportives (escalade, randonnée, vélo, sports nautiques etc.)²⁸⁷. Néanmoins, un développement croissant des activités culturelles s'effectue notamment à l'Ouest du Pays. A ce titre, la visite des châteaux de Bruniquel est l'activité récréative la plus plébiscitée de la destination avec 30 980 entrées payantes en 2013 (PETR Midi-Quercy, 2014, p.26).

Une clientèle de proximité et familiale pour un tourisme affinitaire

Illustration 27 : Profil type du touriste en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron



Source : Melon Johana, adapté de Jousset Consultant, 2015, pp. 4, 9, 11, 14, 16 et 20

Le **positionnement** de destination et la politique touristique sont nettement axés sur le Tourisme Vert, avec en figure de proue, la création en 2015 d'un Pôle de Pleine Nature²⁸⁸. Les politiques menées à l'échelle de la destination s'inscrivent largement dans un contexte d'économie circulaire, chère au PETR (développement durable, promotion des circuits-courts et des énergies vertes,

²⁸⁷ PETR Midi-Quercy. *Une carte APN pour vous guider dans votre aventure sur le territoire !* [en ligne]. Disponible sur <http://www.midi-quercy.fr/Une-carte-APN-pour-vous-guidier.html> (Consulté le 04-08-2017).

²⁸⁸ PETR Midi-Quercy. *Politique touristique* [en ligne]. Disponible sur <http://www.midi-quercy.fr/-Politique-touristique-.html> (Consulté le 04-08-2017).

projets collaboratifs etc.). Ainsi, une analyse SWOT de la destination MQGA peut être formulée sur la base de ces données et des informations fournies par Madame X (cf. Annexe B).

Tableau 7 : Analyse SWOT de la destination touristique MQGA

Destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> Politiques de développement touristique structurées (chargée de mission, schéma d'organisation touristique etc.) Acteurs touristiques organisés en réseau²⁸⁹ autour du PETR depuis 2002 (synergies de moyens, homogénéisation et structuration des pratiques, cohérence promotionnelle etc.) Patrimoine naturel et culturel riche et préservé Positionnement de destination cohérent avec caractéristiques rurales du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> Offre d'hébergement diffuse, limitée et moyennement qualitative²⁹⁰ Absence d'offres phares et de sites majeurs Infrastructures vieillissantes Faible professionnalisation des opérateurs Présence de nombreuses « zones blanches »²⁹¹ Extrême saisonnalité estivale Espace de passage et rarement d'ancrage du à sa localisation au carrefour de 4 départements Difficulté à faire émerger un positionnement touristique fort²⁹²
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> Passage de l'autoroute A20 qui rend l'Ouest du territoire plus accessible²⁹³ Bassin de clientèles potentielles large (Toulouse, Bordeaux, Cahors, Agen...) Effort de diversification de l'offre récréative avec le développement de l'offre culturelle et la communication accrue autour du patrimoine bâti (châteaux...) et immatériel (tradition chapelière...)²⁹⁴ Volonté politique de qualification de la destination et d'obtention de labellisation (Pays d'Art et d'Histoire) 	<ul style="list-style-type: none"> Période d'incertitudes face aux réformes territoriales (mauvaise anticipation des fusions, désorganisation) Gouvernance supra-territoriale bouleversée par le transfert de la compétence tourisme (montée en puissance des CC et effritement de la cohésion des acteurs) Élargissement de l'espace régional et risque de dilution de l'offre et du positionnement de destination

De ce diagnostic touristique ressortent des **Facteurs Clés de Succès** et enjeux qui permettraient d'appuyer le développement et renforcement de la visibilité touristique de MQGA. Il faudrait donc :

- ➔ Investir dans des infrastructures de qualité (monter en gamme) et à capacité d'accueil plus conséquente.
- ➔ Renforcer et diversifier le contenu de l'offre touristique :
 - en favorisant l'émergence d'innovations, sources de différenciation et créatrices de valeur-ajoutée pour la destination,

289 Syndicat Mixte du Pays Midi-Quercy, 2009, p.30

290 PETR Midi-Quercy, 2014, p.25

291 PETR Midi-Quercy, 2014, p.25

292 Syndicat Mixte du Pays Midi-Quercy, 2009, p.30

293 Syndicat Mixte du Pays Midi-Quercy, 2009, p.5

294 Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron. Découvrir [en ligne]. Disponible sur <http://www.gorges-aveyron-tourisme.com/> (Consulté le 04-08-2017).

- en favorisant l'émergence d' « *offres locomotives* » référentes aux effets marchands multiplicateurs.
- ➔ Améliorer la qualification du territoire et de ses acteurs touristiques, notamment par :
- les démarches qualité et labellisations,
 - la formation professionnelle.
- ➔ Accompagner les opérateurs dans l'adoption du numérique afin d'assurer leur visibilité sur la toile, le terrain par excellence de la réservation-transaction touristique contemporaine.
- ➔ Restructurer les institutions locales du tourisme suite au transfert de la compétence tourisme (établir un diagnostic, définir une stratégie, une organisation et une gestion du personnel)
- ➔ Cibler une clientèle urbaine de proximité pour une destination qui se trouve à en moyenne 1h de route de l'aire urbaine toulousaine (1 312 304 habitants en 2014)²⁹⁵ et 2h30 de route de l'aire urbaine bordelaise (1 196 122 habitants en 2014)²⁹⁶.
- ➔ Développer l'offre « country-break » et court-séjour pour répondre aux attentes et modes de consommation touristique de cette clientèle.

Lors du diagnostic, nous avons décelé une polarisation de l'espace qui se traduit de la sorte :

Tableau 8 : Polarisation de l'espace en Pays Midi-Quercy

Communes de l'Ouest	Communes de l'Est
<ul style="list-style-type: none"> • dynamisées toute l'année par le pôle urbain montalbanais • poumon économique du Pays • proximité des infrastructures • chômage en baisse • population vieillissante mais solde migratoire positif <p>→ nouveaux bassins de populations résidentielles, développement continu et homogène</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dynamisées de façon saisonnière par l'activité touristique • difficultés sociales et économiques • éloignement géographique et manque d'équipements • chômage de longue durée • population vieillissante non-rempacée • faible déploiement du numérique <p>→ bassins de populations « de passage » et développement en pointillés</p>

Cette polarisation territoriale entraîne des disparités socio-économiques et des écarts en termes de dynamisation qui peuvent handicaper les perspectives de développement durable, sur le long terme. Ainsi, nos missions ont été réalisées dans le cadre d'un programme LEADER de développement des filières artisanales marqué par les dimensions collaborative et innovante induites par l'emploi récurrent des technologies numériques, sur un territoire rural confronté à des problématiques structurelles d'ordre socio-économique et une destination touristique « campagne » en manque de

295 INSEE. *Dossier complet – Aire urbain de Toulouse*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=AU2010-004> (Consulté le 04-08-2017).

296 INSEE. *Dossier complet – Aire urbaine de Bordeaux*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=AU2010-006> (Consulté le 04-08-2017).

visibilité et d'image, dont la qualification reste un enjeu majeur. C'est dans ce contexte spécifique que nous avons été chargés de la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux locaux.

2. Mission de valorisation numérique des gestes artisanaux en milieu rural

Les savoir-faire anciens, dont fait partie l'artisanat, sont :

« des richesses patrimoniales qui pour une part évoluent et se transmettent mais qui pour une autre sont en voie de disparition. Il est alors tentant, au vu de la qualité de ces savoir-faire anciens de les répertorier, conserver, transmettre et relancer » (Moinet, 2006, p.60).

La similitude de cette citation avec l'ambition du RNGA est frappante au détail près que le Répertoire s'intéresse à tous les corps de Métiers de l'artisanat, qu'ils soient anciens ou récents, sans exception. Nous avons intégré pendant six mois le Répertoire Numérique du Geste Artisanal dont l'ambition est, nous le rappelons, de **patrimonialiser et valoriser les savoir-faire du territoire**. Comme évoqué précédemment, les équipes de la CMA82 travaillent régulièrement en mode projet et les interactions - transferts de compétences sont fluides. Ainsi, des agents issus d'autres services ont été mobilisés dans l'exécution du programme comme Isabelle du Pôle Accueil pour les médiations scolaires. Nos tâches se sont réparties en trois grands axes que nous allons présenter :

- l'assistance à la production audiovisuelle ;
- la communication et l'objectivation ;
- la diffusion culturelle.

2.1. Assistance à la production audiovisuelle

Durant le stage, nous avons secondé au quotidien Maxime, coordinateur du RNGA, dans les activités de production de contenu audiovisuel dont le protocole est détaillé ci-dessous.

2.1.1. Accompagnement aux captations vidéo in situ

La première étape de la production est la phase de captation au sein des milieux professionnels (chantiers, ateliers et laboratoires). Au préalable, l'équipe du RNGA contacte les artisans repérés, leur explique le projet et le cas échéant fixe un rendez-vous. Cette étape nous semble primordiale car permet d'établir un premier contact et de rassurer les éventuels artisans qui pourraient émettre des réticences de plusieurs ordres (crainte du plagiat commercial ou du « vol » de leurs techniques et savoir-faire, frilosité face aux nouvelles technologies de peur qu'elles ne remplacent un jour l'Homme etc.). En ce sens, se présenter comme agent de la CMA venant filmer les pratiques de ses artisans ressortissants confèrent d'office une légitimité au RNGA auprès des professionnels du

secteur et rassure quant aux intentions technologiques du projet. Arrivés sur le terrain, trois outils de captation sont déployés :

- le réflex 5D
- la caméra embarquée portée près de l'œil par l'artisan, qui confère un caractère immersif et subjectif aux images enregistrées
- la caméra 360° à double lentille accrochée en hauteur, qui octroie un point de vue omniscient, à la fois du geste dans son intégralité, et de l'environnement d'exécution.

Le vidéaste a volontairement épuré les composantes du matériel de captation pour minimiser l'intrusion et s'adapter au mieux aux caractéristiques des milieux de pratiques artisanales. La captation in situ donne aussi l'opportunité de collecter la terminologie et le vocabulaire professionnel propre au Métier exercé. Il est alors demandé aux artisans de s'exprimer et de mettre des mots sur leurs gestes selon une nomenclature « Action, Matière, Outil ». Les artisans filmés que nous avons interrogés reconnaissent la part de difficulté que représente un tel effort de recherche sémantique. Cette stimulation intellectuelle se solde parfois par l'apparition de néologismes en vue de pallier les manquements ou approximations de certains termes. Ces innovations de langage dévoilent alors une part de la dimension « propositionnelle » et performative du travail artisanal que l'expérience RNGA tend à stimuler. Lors des captations in situ, nous apportons essentiellement notre contribution à la préparation, au transport et à l'installation du matériel technique, et au référencement des termes des Métiers. Ainsi, les interactions permises par une présence régulière sur le terrain ont été éminemment enrichissantes et nous ont éclairés notamment sur les enjeux auxquels les artisans font face. Bien qu'entouré de dispositifs technologiques quoique discrets, l'Humain occupe une place centrale dans ce travail de captation et de collecte de données.

2.1.2. Traitement audiovisuel : les capsules de gestes

De retour des milieux professionnels, la phase de traitement des fichiers débute. Après avoir transféré les images filmées et photographies vers l'ordinateur, les logiciels PremierePro et After Effect de la suite Adobe sont mobilisés. Durant ces phases de traitement d'images, nous étions en charge de la production de « capsules de gestes » : courtes séquences de gestes référencées des termes professionnels du verbe de l'Action réalisée, de nom de la Matière travaillée et de l'Outil manipulé par l'artisan. L'idée de ces capsules est de décortiquer le geste dans sa singularité pour une définition imagée, sonore et indexée la plus précise possible. Le traitement d'images en vue de les produire est composé de plusieurs grandes étapes que nous présentons dans la fiche protocole de manipulation rédigée durant notre stage (cf. Annexe G). A partir de ce travail, nous avons monté des

« compositions de gestes » : assemblage de capsules individuelles en un fichier vidéo unique par artisan. Elles ont été envoyées aux professionnels du Midi-Quercy ayant participé au RNGA en vue d'une réutilisation sur leurs propres supports de communication. Les différents fichiers audiovisuels produits sont disponibles dans l'Annexe I - Carte Mémoire insérée en toute fin de mémoire.

2.1.3. Documentation web

Une fois les capsules de gestes finalisées, nous les publiions sur les chaînes Viméo du RNGA. Créeée en 2004, cette plate-forme web communautaire permet de publier, partager et visionner des vidéos en majorité réalisées par des amateurs mais aussi de jeunes créateurs, appelées dans le jargon des contenus UGC « User General Content » (contenus générés par les utilisateurs)²⁹⁷. A ce jour, l'hébergeur de vidéos compte 50 000 000 d'utilisateurs-créateurs à travers le monde²⁹⁸. La CMA82 y détient un compte Artisan Numérique à partir duquel sont gérées les publications de contenus audiovisuels grâce aux chaînes principales :

- RNGA : <https://vimeo.com/channels/rnga>

La chaîne RNGA peut être considérée comme la chaîne-mère qui débute par une vidéo teaser de présentation du RNGA et reprend les réalisations majeures du projet depuis 2014.

- RNGA – Lab : <https://vimeo.com/channels/rngalab>

La chaîne Lab est composée de vidéos témoignant des expérimentations plastiques et audiovisuelles menées par le plasticien-chercheur au sein du RNGA (traitements « contour-mouvement », « mille-formis », « archéologie prématuée » etc.).

- RNGA – 360 : <https://vimeo.com/channels/rnga360>

La chaîne RNGA – 360 présente les vidéos interactives qui permettent de choisir l'angle de vue en immersion dans les milieux artisanaux (ateliers, chantiers, laboratoires).

- RNGA – Capsules : <https://vimeo.com/channels/rngacaps>

C'est précisément la chaîne sur laquelle la compilation et documentation des « capsules de gestes » est effectuée. Nous étions en charge de publier ces fichiers et avons créé une collection RNGA – *Capsules Midi-Quercy* puis une collection RNGA – *Composition artisans Midi-Quercy* pour l'occasion. Entre le 1er janvier et le 30 juin 2017, 15 artisans ont été filmés répartis dans 13 communes du Pays Midi-Quercy assurant un maillage représentatif et équitable du territoire. 123 capsules de gestes ont été produites dont 112 publiées sur la chaîne capsules du RNGA (cf. Annexe H).

297 Clubic.com. *Comparatif : quel service pour publier vos vidéos ?*, 2013 [en ligne]. Disponible sur <http://www.clubic.com/telecharger/logiciel-video-streaming/article-476718-1-comparatif-site-partage-video.html> (Consulté le 10-08-2017).

298 Viméo. *A propos de Viméo* [en ligne]. Disponible sur <https://vimeo.com/about> (Consulté le 10-08-2017).

Les contenus audiovisuels produits ont nourri le déploiement territorial des dispositifs numériques du RNGA dans le cadre du programme « GéoMétiers Midi-Quercy ». Cette diffusion culturelle s'est effectuée par le biais d'animations - médiations et expositions, un autre grand volet de nos missions au sein de la CMA82 – Artisan Numérique.

2.2. Communication et objectivation

En amont de cette diffusion culturelle du RNGA, nous avons travaillé sur des supports de communication et d'objectivation qui ont été réinvestis dans le cadre des différentes animations qui seront présentées à posteriori.

2.2.1. Édition de supports de communication

Nous nous avons été mobilisés sur la conception de documents « print » de présentation du RNGA. Il a été question d'introduire le projet, ses protocoles mais également ses enjeux et applications en deux typologies de documents :

- **Dépliant**

Le premier document a été décliné sous la forme d'un dépliant triptyque dont la charte graphique a été conçue par Paul, un graphiste sollicité par la CMA82. Le choix de ce support a été motivé par un consensus entre d'une part la pertinence d'un message destiné à des partenaires institutionnels (PETR Midi-Quercy, Conseil Régional Occitanie, UE) et d'éventuels futurs prospects ; et d'autre part le caractère ludique d'une communication grand public qui sera notamment diffusée lors d'expositions. Pour notre part, nous sommes intervenus a posteriori, sur le volet rédactionnel et iconographique. Un travail de longue haleine a été mené en étroite collaboration avec le coordinateur du RNGA et le Directeur des Services sur la formulation lexicale et l'agencement du contenu autour de questions essentielles :

- Quel message souhaitons-nous transmettre ?
- À qui souhaitons-nous nous adresser ?
- Sous quel ton souhaitons-nous aborder cette présentation ?
- Où et quand souhaitons-nous communiquer ?

Il en résulte le document que vous trouverez en Annexe J, qui reprend les grandes étapes du processus RNGA autour d'un texte épuré et d'une prépondérance d'images en vue d'expliciter un propos quelque peu technique. De plus, l'usage fait du document, à mi-chemin entre le flyer "*flash*

*news*²⁹⁹ et la plaquette *factuelle*³⁰⁰, imposait d'emblée un équilibre subtil et complexe entre concision et pertinence du discours. Ce document a connu un double déploiement : diffus tout au long de la programmation dans les locaux de la CMA82 et des partenaires ; plus poussé et ponctuel lors des animations type expositions.

- **Panneaux d'interprétation**

Clairement destinés à être mobilisés sur des expositions, les panneaux d'interprétation ont été chartés à l'identique par Paul, assurant ainsi une cohérence dans la communication globale autour du Répertoire et du programme « GéoMétiers Midi-Quercy ». Notre réflexion sur la formulation lexicale et les agréments visuels s'est structurée selon la même méthodologie concertée :

- Quel message souhaitons-nous transmettre ?
- À qui souhaitons-nous nous adresser ?
- Sous quel ton souhaitons-nous aborder cette présentation ?
- Où et quand souhaitons-nous communiquer ?

Le document final est composé d'un ensemble de 6 panneaux format A3 mis sous verre, qui seront présentés lors de la soutenance de ce travail de recherche. Les thématiques du dépliant y sont étoffées (prévalence du rédactionnel, détails du protocole de recherche, focus sur les enjeux du RNGA sur le plan local...) ; la finalité didactique de ce support de communication s'y prêtant. Son déploiement a été ponctuel et a permis à un public présumé « captif » et intéressé puisque présent lors des expositions, d'approfondir leur connaissance du projet.

Pour ces deux supports de communication, nous avons manipulé le logiciel InDesign de la suite Adobe, particulièrement recommandée pour la création de documents à contenu rédactionnel tels que des affiches, dépliants, brochures, magazines, journaux ou livres. Nous avons joint en Annexe K la fiche protocole que nous utilisions durant le stage, rédigée sur la base des conseils prodigués par le graphiste.

2.2.2. Conception de jeux d'animation

Il nous a été demandé de concevoir une série de jeux d'animation, principalement destinés au public scolaire, qui viendraient en support des médiations pédagogiques du RNGA planifiées dans le cadre du programme LEADER. La finalité était de créer des supports qui permettent l'acquisition de connaissances sur les savoir-faire artisanaux locaux et le lexique spécifique des Métiers. Notre

299 NCN Communication. *Flyer, brochure, plaquette... : dans quel cas utiliser quel support de communication ?* [en ligne]. Disponible sur <http://www.ncn-communication.fr/quel-support-de-communication/> (Consulté le 04-04-2017)

300 Idem

réflexion s'est portée sur une réutilisation des éléments audiovisuels présents dans la base de données du RNGA pour la création d'objets ludiques.

- **Jeu de cartes et labyrinthe**

Notre idée première était de concevoir un jeu de cartes type « Jeu des 7 familles » autour de la thématique de l'artisanat, en alliant entrée « gestes » et entrée « métiers ». Nous avons formulé plusieurs hypothèses sur les règles de jeu sous la forme d'arborescences et de prototypes de visuels. Nous avons également pensé y réinvestir la technologie de réalité augmentée développée par le RNGA. Néanmoins, cette réflexion s'est confrontée à une double contrainte de réalisation : nous n'aurions vraisemblablement pas les moyens ni les délais nécessaires pour la fabrication d'un tel jeu de carte qui devait être finalisé avant début mai, période de la première médiation en milieu scolaire.

Aussi, nous avons envisagé de générer des labyrinthes à destination du jeune public; l'idée étant de relier le verbe d'action au geste correspondant. Cela représentait à nos yeux un moyen de faciliter les associations action-geste qui ont lieu au niveau synaptique en les matérialisant voire schématisant à travers le support labyrinthe et l'injonction motrice « relier ». De plus, il était la métaphore du parcours, plus au moins complexe, qu'est la recherche scientifique sur les gestes et savoir-faire artisanaux. Néanmoins, en éludant l'entrée « matière » et l'entrée « outil », ce projet présentait la limite d'une transmission partielle du lexique professionnel et d'une vision quelque peu simplificatrice du protocole RNGA. Il n'a finalement pas été retenu.

- **Quizz**

La conception des quizz a occupé une bonne partie de notre temps consacré à la réflexion sur les jeux d'animation et autres objets ludiques. Nous avons conçu nombre de prototypes avant d'aboutir au résultat que vous pouvez consulter en Annexe L. Conçu sur le logiciel In Design à partir de la banque d'images du RNGA, l'idée était d'ancrer l'attention de l'individu sur le verbe d'action dans la question pour ensuite extrapoler le propos sur la matière et l'outil dans la réponse. Vous noterez que cette dernière a été volontairement étoffée et formulée de sorte à contextualiser l'exécution du geste que l'individu a du « deviner ». Le quizz a été décliné en plusieurs versions :

- une version grand public qui n'a pas été diffusée ;
- une version pour le public scolaire, déclinée en une version générique et une version thématique « alimentation », avec une attention particulière portée au choix des termes et à la formulation des réponses.

Ces quizz ont été distribués dans le cadre des médiations pédagogiques et pensés comme supports « de fond » remis aux enseignants en vue d'une intégration dans la pédagogie post-intervention.

- **Puzzle**

Le puzzle nous a paru une évidence lorsqu'il a fallu concevoir des « objets » éloquents pour le jeune public. En effet, il est particulièrement plébiscité par la tranche d'âge ciblée, il est lourd de symboliques dans la construction du savoir (construction cérébrale par la construction manuelle qui renvoie au « faire » pour « savoir » développé en Partie I), et apporte une dimension interactive qui fait défaut aux autres objets développés. Ainsi, nous l'avons d'emblée pensé comme un support complet, qui reprendrait l'image du geste et la nomenclature des capsules « Action, Matière, Outil », le nom de l'artisan et le Métier. Initialement envisagé sur tablette numérique et manipulable à partir d'un logiciel générateur de puzzle trouvé en ligne, il a paru plus judicieux de le matérialiser notamment en vue d'en faire un support de fonds pour les enseignants, à l'instar du quizz. Le puzzle de geste est l'objet le plus élaboré et a induit une mise en réseau d'acteurs locaux autour de sa fabrication. Maxime, coordinateur du RNGA, s'est chargé de vectoriser les contours du puzzle et les « templates » de gestes que nous avons par la suite découpés et gravés grâce aux outils à commande numérique et avec l'aide précieuse de Mickaël (Lab Manager) au Lab Artisan Numérique de Caylus, commune du Midi-Quercy. Pour toutes ces raisons, le puzzle représente le maillon phare de notre réflexion autour des supports ludiques.

Tous ces éléments constituent des objectivations du RNGA que nous avons tâché d'ancrer autant que possible au territoire Midi-Quercy en vue de singulariser le propos sur les gestes artisanaux et de faciliter l'identification du public. Ils ont été développés avec la prise en compte permanente des particularités liées aux publics auxquels ils étaient destinés (capacité de décodage de l'information, niveau de maîtrise du langage, agilité motrice etc.) et à l'environnement de déploiement (salle de cours, accès au wifi etc.). La consultation et les avis des collègues pères-mères de famille nous ont éclairés pour les divers ajustements qui ont pu être opérés.

2.3. Diffusion culturelle

Nous nous sommes attelés à la diffusion culturelle de ces contenus et dispositifs numériques du RNGA par le biais de cinq animations reparties sur le territoire Midi-Quercy, sous-divisées en deux grandes typologies : médiations pédagogiques et expositions.

2.3.1. Médiations pédagogiques

Lors des quatre médiations pédagogiques, il a été question de promouvoir l'artisanat et sensibiliser les publics scolaires et les adolescents aux Métiers et savoir-faire locaux. Le choix des dispositifs et le déroulé des médiations ont largement été influencés par la prise en compte des spécificités et caractéristiques de ces publics.

- **Salon de l'Apprentissage (19-04-2017)**

Notre première expérience a été le Salon de l'Apprentissage en Midi-Quercy à Caussade. A cette occasion, organismes de formation et d'insertion professionnelle (CFA, Pôle Emploi etc.), chambres consulaires (CCI, CMA, CA) et associations (Apprentis d'Auteuil etc.) s'étaient réunis sous l'impulsion de la Maison de l'Emploi locale en vue de renseigner, en un même lieu et sur une journée, des jeunes du territoire en recherche de contrat d'apprentissage ou en quête d'orientation. Le public était donc majoritairement composé d'adolescents et de parents d'élèves. La CMA82 proposait sur son stand un espace dédié au conseil sur l'apprentissage (formalités de contrat, entreprises d'accueil etc.)³⁰¹ et un espace numérique. Les visiteurs pouvaient s'essayer à la manipulation de l'outil GéoMétiers version 1 jugé particulièrement pertinent dans le cadre de la recherche d'entreprises et de la prospection concurrentielle pour les artisans qui cherchent à s'installer. Ils pouvaient également y découvrir les installations du RNGA, à savoir de la projection de capsules de gestes d'artisans locaux et du dispositif immersif Atelier 360 décrit précédemment. Notre rôle de médiation a débuté en amont de la manifestation avec la préparation des contenus et supports de l'animation qu'ils soient numériques (capsules de gestes) ou plus traditionnels (panneaux d'interprétation, dépliants RNGA). Il s'est poursuivi sur place au contact direct des publics en fournissant éclairages et explications sur la démarche et les différents outils déployés. La bonne réceptivité s'est traduite par un article consacré à GéoMétiers publié dans La Dépêche du Midi (cf. Annexe F). Nous avons pris l'habitude d'alimenter le site internet de la CMA82 « Artisan Numérique » en publiant un article en fin de chaque animation en vue de témoigner des expériences et initiatives menées :<http://artisanumerique.fr/> (cf. Annexe F)³⁰²

- **Interventions en milieu scolaire**

Nous sommes intervenus à trois reprises face à un public scolaire de grande amplitude d'âge (de la petite section de maternelle au CM1) :

301 Artisan Numérique. *Journée de l'APPRENTISSAGE en Midi-Quercy*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://apprentissage82.artisanumerique.fr/2017/03/28/journee-de-lapprentissage-en-midi-quercy/> (Consulté le 10-08-2017).

302 Artisan Numérique. *Une promotion réussie de l'Apprentissage en Midi-Quercy*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://apprentissage82.artisanumerique.fr/2017/04/26/une-promotion-reussie-de-lapprentissage-en-midi-quercy/> (Consulté le 10-08-2017).

- à l'école primaire de Bioule (09-05-2017)
- à la médiathèque de Nègrepelisse (19-05-2017)
- à l'école primaire de Mirabel (21-06-2017)

Les contraintes liées aux âges et niveaux de compréhension disparates des élèves ont fortement influencé le contenu et le déroulé de ces médiations pédagogiques. Après mûre réflexion et en concertation avec les agents mobilisés sur ces animations, nous avons opté pour une trame de présentation alternant interaction, explications et pratique qui nous semblait adaptée et a été par la suite validée par les différents enseignants et directeurs d'établissement rencontrés. La journée d'intervention du 19 mai à la médiathèque de Nègrepelisse auprès de quatre classes de la commune dans le cadre de l'exposition « Le Goût du Geste » sur les métiers de l'alimentation, nous a particulièrement marqués. Elle a débuté par une visite commentée des dispositifs mobilisés dans le cadre de l'exposition en cours dans les locaux de la médiathèque, et a symbolisé notre prise d'autonomie vis-à-vis de la médiation. Sensibiliser le jeune public aux Métiers et aux gestes de l'artisanat a exigé que nous soyons nous-mêmes au clair sur la question, et nous a aidé à poser les bases d'un secteur dont nous n'avions que vaguement conscience auparavant. De même, il a fallu décortiquer ce secteur d'activité complexe et en définir les caractéristiques clés en vue de le rendre accessible au jeune public. Nous vous renvoyons vers le mémo utilisé durant la médiation qui reprend la structuration et le contenu de notre intervention (cf. Annexe M). Cet effort a été mené avec l'aide et par l'observation attentivement des pratiques d'Isabelle et de Maxime, initialement en charge de cette mission. L'effort de langage et d'adaptation du discours à l'auditoire a été primordial dans cette mission. Nous vous convions à consulter les articles qui ont été publiés à l'issue de chaque médiation sur la plate-forme Artisan Numérique³⁰³ (cf. Annexe F)

2.3.2. Expositions

Dans le cadre des deux expositions, l'ambition a été de promouvoir les savoir-faire de l'artisanat local auprès d'une cible grand public.

- « **Le Goût du Geste** » à Nègrepelisse (16 au 24/05/2017)

Cette exposition a été organisée en collaboration avec le PETR Midi-Quercy (chargée de mission alimentation) et le réseau local des médiathèques. Orientée sur la thématique de l'Alimentation, chère

³⁰³ Artisan Numérique. *Sensibilisation aux Métiers à l'école de Bioule*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/05/15/sensibilisation-aux-metiers-de-lartisanat-a-lecole-de-bioule/> (Consulté le 10-08-2017).

Artisan Numérique. *Journée de sensibilisation aux Métiers de l'artisanat à la médiathèque de Nègrepelisse*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/05/31/journee-de-sensibilisation-aux-metiers-de-lartisanat-a-la-mediatheque-de-negrepelisse/> (Consulté le 10-08-2017).

Artisan Numérique. *Animation sur les Métiers à l'école de Mirabel*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/06/21/animation-aux-metiers-a-lecole-de-mirabel/> (Consulté le 10-08-2017).

au Pays qui est engagé dans une démarche de promotion des circuits-courts, les Métiers de bouche du territoire ont été mis à l'honneur pendant une semaine. Nous étions en charge de la conception de l'affiche de l'exposition qui a été réalisée à partir d'une photographie de geste de l'artisan torréfacteur local sur logiciel InDesign CS6 (cf. Annexe N). Cette exposition organisée en format de visite itinérante, les installations déployées dans les différents espaces de la médiathèque ont été colossales et diversifiées (photographies, vidéomapping, dispositif interactif etc.). Nous avons participé à la rédaction de la convention de mise à disposition du matériel qui a été passée par les deux parties (CMA82 et médiathèque de Nègrepelisse) et avons assisté le plasticien dans l'installation des différents dispositifs. Nous attirons l'attention particulièrement sur la préparation de l'exposition photo qui nous a été confiée dans le cadre de cette animation. A partir des clichés pris par le plasticien lors des captations in situ, nous avons sélectionné deux photographies de gestes par artisan de bouche : une en vue d'un tirage en format A3 et une en vue d'un tirage en format A4. Nous nous sommes attelés au traitement d'images sur logiciel Photoshop CS6 (formatage des dimensions, réglages des couleurs, de la luminosité...). Le tirage des dites photographies auprès d'un imprimeur s'est révélé particulièrement laborieux malgré demande de devis préalable et description précise de la commande. Cette mésaventure nous a appris qu'une exposition photographique de qualité se prépare largement en amont pour tenir compte des délais imposés par d'éventuels ajustements de ce type et que l'accord de principe oral n'est pas gage de garantie dans les relations professionnelles. Les photographies ont finalement pu être exposées, non sans difficultés, accompagnées de petits cartels réalisés sur le logiciel InDesign CS6 pour la collation d'inauguration organisée par le PETR (producteurs et artisans locaux) le 17 mai 2017. Nous vous invitons à consulter la documentation publiée³⁰⁴ au sujet de cette animation en Annexe F.

- **« La Croisée des Gestes » à Septfonds (24 et 26/06/2017)**

Cette exposition est particulière car elle a, en tant que dernière animation, symbolisé la fin d'exécution du programme « GéoMétiers Midi-Quercy ». Tenue dans les locaux de la Cheminée de Septfonds, elle a entièrement été organisée sur l'initiative de la CMA82. La mise en réseau des différents acteurs a notamment été un enjeu majeur lors de cette 5e manifestation. A cheval sur deux jours dont le samedi 24 juin a marqué le temps fort, elle a été paradoxalement la plus ponctuelle des expositions mais aussi la plus fréquentée. La journée du 26 juin était réservée aux membres de la Coopérative d'Activités OZON, un des partenaires nous ayant accueilli dans les locaux de ce tiers-

304 Artisan Numérique. *Exposition / Gestes des Métiers de l'alimentaire / Midi-Quercy*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisannumerique.fr/2017/05/03/exposition-gestes-des-metiers-de-lalimentaire-midi-quercy/> (Consulté le 10-08-2017).

lieu associatif qu'est la Cheminée. Dès lors, nous avons obtenu la responsabilité de l'organisation de cet événement et sommes intervenus dans plusieurs domaines :

- **Mobilisation**

Nous tenions à mobiliser les artisans ayant participé au RNGA autour de cette exposition. Nous leur avons donc proposé de mettre un espace à leur disposition sur lequel ils pourraient présenter leur réalisations et documentation. Ces espaces d'exposition seraient alors prétexte à interactions et création de liens avec le grand public. Après démarchage téléphonique et emailing, cinq artisans locaux ont répondu présents : le torréfacteur d'Albias, le coutelier de Nègrepelisse, l'ébéniste de Septfonds, le formier de Caussade, le céramiste de Saint-Antonin-Noble-Val.

- **Communication**

La communication a été particulièrement soutenue dans le cadre de cette exposition. Paul (graphiste) a conçu une affiche et une carton d'invitation agrémentés du rédactionnel que nous avions préparé. S'en est suivie une phase de mise en concurrence de différents imprimeurs et d'émission de bons de commande pour le tirage de 30 exemplaires en format A3 de l'affiche et 200 exemplaires en format A6 du carton d'invitation. Une liste de diffusion exhaustive a été montée à partir de la base de données de la CMA82 en ciblant les artisans élus à la Chambre, les partenaires institutionnels et mairies du territoire Midi-Quercy, les autres partenaires (Lab, Maison de l'Emploi etc.), les artisans de la commune de Septfonds, les artisans filmés dans le cadre du RNGA et la presse. Nous avons pu apprendre les règles du publipostage avec Laurie, pour l'étiquetage des enveloppes des cartons d'invitations envoyés par voie postale. Enfin, nous avons rédigé un communiqué de presse qui a été rédigé et envoyé aux rédactions des médias locaux ciblés. (cf. Annexe O).

- **Inauguration**

Un pot d'inauguration a ponctué l'événement le samedi 24 juin en présence d'élus et artisans locaux. Nous avons dès lors démarché et passé commande auprès d'artisans locaux en tenant compte de la limite budgétaire qui nous était impartie. Nous avons souhaité, à travers cette collation, valoriser les artisans du territoire qui ne pouvaient être présents à l'événement. Ainsi, sur les trois professionnels des Métiers de bouche sollicités, deux ont participé au RNGA (brasseur, boulanger). Aussi, des chevalets « Produit en Midi-Quercy » fournis par le PETR ont été disposés à proximité des mets.

L'écho de cette exposition a été menée via le site d'Artisan Numérique³⁰⁵ ; exposition qui a par ailleurs largement été couverte par La Dépêche du Midi (cf. Annexe F).

Un autre volet du programme « GéoMétiers Midi-Quercy » a consisté en la création d'un film de gestes type teaser en vue d'une diffusion sur les écrans des OTSI et sur le site internet de destination MQGA. Nous avons assisté à une réunion du réseau des OTSI en mars dernier pour laquelle il nous a notamment été demandé de préparer une présentation du programme. Maxime s'est chargé de produire la vidéo promotionnelle que nous avons proposé d'intituler « **Territoire de Gestes** ». Nous vous convions à visualiser ce travail qui, à nos yeux et nous y reviendrons largement en Partie III, est une preuve concrète des potentialités touristiques du RNGA: <https://vimeo.com/223796224>

Afin d'assurer une gestion optimale de tous ces projets, nous nous sommes appuyés sur un rétroplanning que vous trouverez en Annexes de ce document (cf. Annexe P). A l'issue de ce programme, nous avons compilé la documentation produite et constitué un dossier conséquent de suivi des réalisations qui a été remis aux responsables de l'entreprise.

Tableau 9 : Programmation du RNGA durant GéoMétiers Midi-Quercy

Animation	Date	Moyens mobilisés
Salon de l'Apprentissage en Midi-Quercy (Caussade)	19 avril 2017	Dispositif interactif 360 Projection de capsules
Mediation pédagogique (Bioule)	9 mai 2017	Projection de capsules Mimes (pâte à modeler) Videobody Quizz Puzzle Coloriage
Exposition « Le Goût du Geste » (Nègrepelisse)	16 au 24 mai 2017	Exposition photo Vidémapping Dispositif interactif 360 Projection de capsules de gestes Médiation pédagogique : • Projection de capsules • Mimes (pâte à modeler) • Videobody • Quizz • Puzzle • Coloriage
Médiation pédagogique (Mirabel)	21 juin 2017	Projection de capsules Mimes (pâte à modeler)

³⁰⁵ Artisan Numérique. *Exposition Numérique / Métiers de l'Artisanat / Septfonds*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/06/12/exposition-numerique-metiers-de-lartisanat-septfonds/> (Consulté le 10-08-2017).

Artisan Numérique. *Rencontre Métiers et Gestes à la Cheminée de Septfonds*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/06/26/rencontre-metiers-et-gestes-a-la-cheminee-de-septfonds/> (Consulté le 10-08-2017).

		Videobody Quizz Puzzle Coloriage
Exposition « La Croisée des Gestes » (Septfonds)	24 et 26 juin 2017	Vidéomapping Dispositif interactif 360 Projection de capsules de gestes Stands artisans

Conclusion de chapitre

Notre riche expérience en entreprise nous a permis d'acquérir une somme considérable de compétences qui seront évoquées ultérieurement dans ce mémoire. Elle a amplement été marquée par une réflexion omniprésente sur les potentialités, enjeux et passerelles envisageables entre savoir-faire artisanaux et tourisme, le tout sur fond de valorisation numérique en territoire rural. Ainsi, tout au long des diverses tâches qui nous sont été confiées au sein du RNGA et de la CMA82, nous avons mobilisé un ensemble d'outils permettant la collecte de données relatives à notre problématique et aux hypothèses formulées dans la cadre d'une méthodologie probatoire appliquée et fortement ancrée au terrain.

Chapitre 3 - Une méthodologie de recherche ancrée au terrain

La méthodologie de recherche appliquée à notre problématique et mise en œuvre en vue de répondre à nos hypothèses a en partie été définie en fonction des réalités, opportunités ou contraintes que présentait le terrain d'application de nos missions de stage. Après avoir présenté les outils « exploratoires » mobilisés pour contextualiser notre travail de recherche, nous détaillerons les éléments de la méthodologie probatoire, hypothèse par hypothèse.

La phase de contextualisation s'est articulée autour de recherches documentaires permettant la composition d'une revue de littérature conséquente (revues scientifiques, articles de presse, communiqués officiels, thèses...), et d'entretiens exploratoires menés durant notre présence en entreprise. Les profils des deux professionnels interrogés nous ont semblé particulièrement pertinents au vu des thématiques abordées dans ce travail de recherche. Nos sollicitations ont été motivées par divers éléments exposés dans des fiches établies en vue de légitimer l'intervention de chaque répondant. En premier lieu, nous avons interrogé **Madame X**, coordinatrice du programme LEADER et ancienne chargée de mission Tourisme au PETR Midi-Quercy.

Tableau 10 : Fiche profil - Madame X

Madame X
Coordinatrice du programme LEADER Ancienne chargée de mission Tourisme au PETR Midi-Quercy
<ul style="list-style-type: none">▶ Acteur institutionnel qui exerce sur le territoire d'application de nos recherches▶ Interlocutrice régulière dans le cadre de nos missions de stage▶ Double expérience et double expertise « développement rural et tourisme »▶ Chargée de la pré-instruction et du suivi du dossier GéoMétiers Midi-Quercy▶ Membre du Comité de Programmation du GAL Midi-Quercy
Objectif principal : comment la valorisation touristique des savoir-faire locaux peut-elle être source de développement rural ?

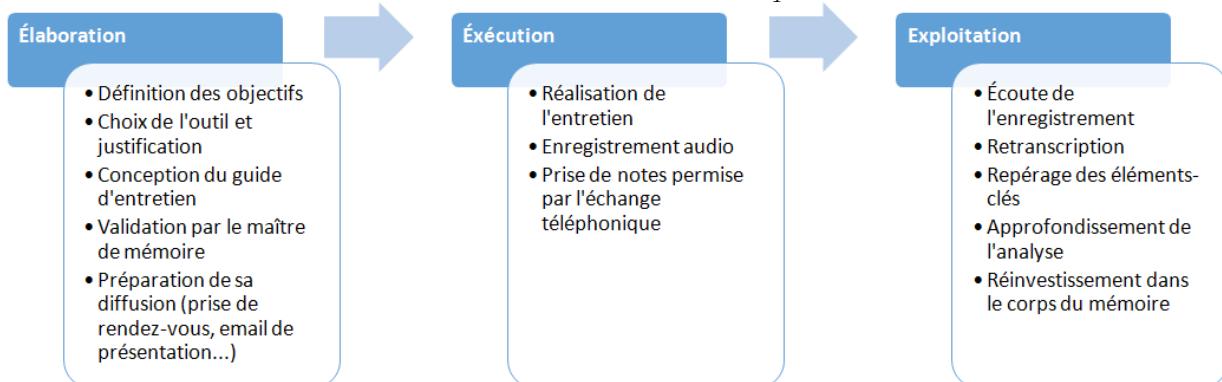
En interrogeant Madame X, nous souhaitions obtenir des informations sur les passerelles entre tourisme et artisanat que le Pays Midi-Quercy envisage, puis sonder le potentiel de ces imbrications en termes de développement rural. Aussi, nous cherchions à mieux comprendre les mécanismes du programme LEADER et les particularités du GAL ayant validé le dossier GéoMétiers Midi-Quercy. A partir de ces éléments, nous avons conçu puis remanié sur conseil de notre maître de mémoire, le

guide d'entretien n°1 que vous trouverez en Annexe B. Les questions ayant orienté cet échange ont été construites autour de trois grandes thématiques :

- Le fonctionnement du PETR Midi-Quercy
- Les enjeux du programme LEADER avec un focus sur GéoMétiers Midi-Quercy
- Le tourisme en destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron en période de restructuration (transfert de la compétence tourisme...).

L'entretien a été préparé, exécuté et exploité selon le protocole suivant :

Illustration 28 : Protocole - entretien exploratoire



Source : Melon Johana, 2017

Nous vous convions à consulter la retranscription de l'entretien disponible en Annexe B.

En parallèle, nous avons réinvesti des données collectées auprès de **Madame W**, chargée de mission Métiers d'Art à la CRMA Occitanie et responsable de la Route des Métiers d'Art Occitanie.

Tableau 11 : Fiche profil - Madame W

Madame W
Chargée de mission Métiers d'Art à la CRMA Occitanie Responsable de la Route des Métiers d'Art Occitanie (ex-Midi-Pyrénées)
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Acteur institutionnel qui exerce dans le secteur artisanal - objet d'étude de nos recherches et d'application de nos missions ▶ Liens inter-structures forts (subordination départementale – régionale) ▶ Connaissance du RNGA et collaborations (Journées des Métiers d'Art etc.) ▶ Responsable d'un projet qui fait la jonction entre tourisme et artisanat ▶ Double vision et double expertise « tourisme et artisanat »
Échanges professionnels autour de la valeur touristique de l'artisanat

Les échanges que nous avons entretenus avec Madame W ont été de nature professionnelle et effectués dans le cadre de nos missions en entreprise ; raison pour laquelle une retranscription ne peut s'y appliquer. Ces discussions se sont révélées enrichissantes et ont alimenté notre exploration des concepts. Elles nous ont notamment éclairés quant à la nature et aux typologies de mise en tourisme de l'artisanat (Métiers d'art, visites d'ateliers etc.). Nous nous sommes largement basés sur ces échanges pour rédiger la présentation de la Route des Métiers d'Art, initiative propre à l'ancienne région Midi-Pyrénées qui lie tourisme et artisanat local comme évoqué en Parte I (cf. Annexe A).

Pour rappel, nous cherchons à déterminer : **En quoi la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux est-elle source d'attractivité touristique en milieu rural ?**

Nos recherches exploratoires nous ont permis d'émettre trois pistes de réponse à ce problème :

- ✓ La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue au développement socioculturel du territoire rural, et par conséquent, à son attractivité touristique.
- ✓ La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue au renouveau des structures muséales ouvertes aux publics touristiques en milieu rural.
- ✓ La valorisation numérique des savoir-faire artisanaux contribue à une promotion novatrice de la destination touristique rurale.

Pour tester ces hypothèses, nous nous appuierons sur le **Répertoire Numérique du Geste Artisanal** (RNGA) en qualité d'initiative de valorisation numérique des savoir-faire des Métiers, et tâcherons d'évaluer les potentialités touristiques de ce projet audiovisuel mené par la CMA82 et déployé durant le premier semestre 2017 sur le territoire rural du **Pays Midi-Quercy**.

Une reformulation des hypothèses et de la problématique est dès lors possible :

Tableau 12 : Une reformulation du problème appliquée au RNGA

En quoi le RNGA est-il source d'attractivité touristique en milieu rural ?		
Hypothèse 1 : développement socioculturel	Hypothèse 2 : scénographie	Hypothèse 3 : promotion touristique
Le RNGA, vecteur de développement socioculturel en territoire rural.	Le RNGA, levier du renouveau des musées de société ruraux ouverts aux publics touristiques.	Le RNGA, outil de promotion de la destination rurale laissant entrevoir un positionnement novateur.
L'initiative de valorisation numérique des gestes des Métiers locaux pourrait être qualifiée d'objet culturel. Elle contribuerait à l'éducation, au développement personnel et à la mise en réseau des acteurs à travers une programmation culturelle et pédagogique soutenue. Le RNGA créerait dès lors du dynamisme sur le territoire et lui conférerait, indirectement, une attractivité propice au développement de l'activité touristique.	Les dispositifs du RNGA répondraient aux nouvelles attentes des touristes-visiteurs de musées. Il serait alors un prestataire légitime qui permettrait aux musées de société ruraux de moderniser leur offre scénographique. Le RNGA contribuerait à transformer la visite en expérience et rendrait aux structures de valorisation des réalités d'antan une attractivité qu'elles peinent à retrouver.	Le RNGA permettrait de mettre en évidence les singularités locales. Sous certaines conditions, un positionnement marketing autour des gestes artisanaux - source de valeur ajoutée et de différenciation, serait alors envisageable pour une destination « campagne » en manque de visibilité. À terme, le RNGA inciterait à repenser les imbrications entre tourisme et savoir-faire, voire à considérer l'émergence de nouvelles pratiques touristiques.

Analysons la méthodologie probatoire mise en œuvre au cours des six mois de recherche appliquée.

1. Dynamisation socioculturelle par la valorisation numérique des savoir-faire

Il s'agit ici d'évaluer la capacité du RNGA, à travers les médiations et expositions qu'il anime, à contribuer à la dynamisation socioculturelle du milieu rural de diffusion. Pour ce faire, nous avons mobilisé trois outils de collecte de données, à savoir :

- le questionnaire de satisfaction ;
- l'observation participante ;
- l'entretien qualitatif.

Nous avons complété cette analyse par une étude des potentialités d'une mise en réseau des acteurs qui serait permise par les activités du RNGA.

1.1. Questionnaire de satisfaction - « Le Goût du Geste »

Afin de mesurer l'apport du RNGA en termes de programmation culturelle locale et par la même occasion sonder l'accueil que la population réserve aux dispositifs numériques, nous avons diffusé une enquête de satisfaction sous format de questionnaire auto-administré à l'occasion de l'exposition nommée « Le Goût du Geste » à la médiathèque de Nègrepelisse (82). L'outil quantitatif, en garantissant l'anonymat des répondants et en permettant de préserver l'objectivité des réponses, nous a semblé le plus approprié à la collecte de données sensibles telles que l'émission de jugement de valeur. Cette exposition autour des gestes des Métiers de bouche a été l'animation la plus pérenne assurée par le RNGA durant nos six mois de recherche. Elle a représenté l'opportunité de collecter les impressions du grand public sur une temporalité plus longue, favorable au passage d'un nombre conséquent de visiteurs et à la mobilisation d'un échantillon représentatif de la population mère. Dans ce contexte d'exposition où il est presqu'impossible de définir à l'avance le niveau de fréquentation, la part d'aléatoire pesant sur l'échantillon ne peut être ignorée. Nous avons tout de même postulé une population mère composée d'habitants de la médiathèque, habitants de la commune et des communes avoisinantes situées à moins de 15 minutes en voiture, durée que nous considérons maximale pour motiver le déplacement.

Tableau 13 : Calcul de population mère - questionnaire de satisfaction

Commune	Distance de Nègrepelisse ³⁰⁶ (en km)	Durée ³⁰⁷ (en minutes)	Population ³⁰⁸
Bruniquel	13	14	619
Saint-Cirq	11,8	14	544
Montricoux	8,4	10	1 163
Saint-Étienne-de-Tulmont	6,4	7	3 800
Albias	7,5	11	3 263
Cayrac	8,8	11	553
Réalville	8	9	1 932
Bioule	2,5	4	1 126
Vaïssac	6,4	7	849
Léojac	12	14	1 210
Puygaillard-de-Quercy	14,7	15	379
Nègrepelisse	0	0	5 608
			21 046

Nous obtenons alors une population mère de 21 046 individus dont l'échantillon représentatif serait dans l'idéal : $n = (1,96)^2 * 0,5 (1-0,5) / (0,05)^2$ soit **384 répondants³⁰⁹**. Évidemment, nous étions conscients, dès le début, que ce calcul serait bien trop ambitieux ; l'affluence moyenne à ce genre d'animation de courte durée tournant, selon les dires des employés de la médiathèque, autour des 40 individus hors scolaires. Ainsi, un total de 20 réponses aurait été satisfaisant à nos yeux. Par la suite, nous avons établi une batterie de questions à partir des critères que nous souhaitions mesurer :

Tableau 14 : Grille de correspondance « critère-question » - questionnaire de satisfaction

Objectif recherché – critère à mesurer	Questions formulées
Déterminer le niveau d'appréciation de l'exposition et des dispositifs numériques déployés.	Avez-vous apprécié l'exposition dans son ensemble ? Comment décririez-vous l'exposition ? Classez les animations par ordre de préférence, de 1 (la plus appréciée) à 4 (la moins appréciée)
Évaluer le degré de connaissance préalable du public.	Connaissiez-vous les gestes exposés aujourd'hui ?
Évaluer le degré de connaissance du public a posteriori et corrélativement, le degré d'efficacité pédagogique du RNGA.	Si non, citez le ou les gestes que vous avez découvert(s) lors de cette exposition.

306 Selon Google Maps.

307 Idem

308 INSEE. *Populations légales en vigueur à compter du 1 er janvier 2017 – Tarn-et-Garonne*, 2016 [en ligne]. Disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/2525755/dep82.pdf> (Consulté le 29-04-2017).

309 La formule de calcul de taille de l'échantillon correspondante est $n = z^2 \times p (1-p) / m^2$ avec :

z = niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (95% soit $z = 1,96$)

p = proportion estimée de la population qui présente la caractéristique ($p = 0,5$ soit la dispersion la plus grande)

m = marge d'erreur tolérée (5%)

Mesurer le niveau d'identification des artisans de proximité par le public.	Avez-vous reconnu des professionnels de votre commune ?
Déterminer les canaux de communication les plus efficaces.	Comment avez-vous entendu parler de l'exposition ?
Déterminer le niveau d'engouement du public à moyen-long terme.	Souhaitez-vous que ce type de manifestation se renouvelle sur le territoire ?
Dresser le profil type du visiteur de l'exposition.	Question relative au genre Question relative à l'âge Question relative à la catégorie socioprofessionnelle Question relative à la commune de résidence
Expression libre.	Remarques / commentaires

Une fois nos questions définies, nous avons formaté le questionnaire de sorte à ce qu'il tienne en une page et soit le moins contraignant possible à répondre (cf. Annexe Q). Nous l'avons soumis à validation du maître de mémoire avant de le distribuer sur les lieux de l'exposition en prenant soin de sensibiliser et mobiliser les médiateurs sur place autour d'une démarche qui servirait tant à la médiathèque (qualifier sa population d'usagers et d'éventuels néo-visiteurs), à la CMA82 (déterminer les profils de population que les animations du RNGA attirent) qu'à l'étudiant. A l'issue de l'exposition, un unique questionnaire nous est revenu, les résultats étant par conséquent inexploitables. Néanmoins, nous tirons des enseignements de cette mésaventure. L'auto-administration semble peu adaptée dans les conditions qui étaient réunies pour l'enquête. On lui préférera une présence humaine perçue comme une incitation à répondre tout en évitant une administration en face-à-face au risque d'obtenir des réponses biaisées par la rupture de l'anonymat.

1.2. Observations participantes en milieu scolaire

Avec pour objectif de qualifier la portée pédagogique et le potentiel de médiation du RNGA, nous avons mené des observations participantes lors de trois médiations réalisées dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy auprès d'un public scolaire (élèves de maternelle et de primaire d'une amplitude d'âge allant de 3 à 9 ans) :

- école de Bioule (le 09 mai 2017) ;
- médiathèque de Nègrepelisse (le 23 mai 2017) ;
- école de Mirabel (le 21 juin 2017).

Nous avons opté pour un outil de collecte de données de nature qualitative qui permet d'être en immersion complète, fondu au sein de la population étudiée et placé au plus près des pratiques. Cet outil « compréhensif » permet d'appréhender *in situ* et en temps réel les réactions, mécanismes et

logiques comportementales des individus côtoyés. Ainsi, le fil conducteur de ces observations actives menées sous couvert du statut d'agent de la CMA82 a été de savoir :

Dans quelle mesure le message est correctement transmis par l'émetteur, à savoir le RNGA ?

En parallèle, nous souhaitions appréhender les perceptions et représentations du jeune public vis-à-vis de l'artisanat mais aussi sonder le comportement des enfants face aux nouvelles technologies. Nous avons pris en compte le déroulé des médiations, défini en concertation avec les collègues, afin de construire en amont notre méthodologie d'observation.

- Phase 1 : **interaction** (débat, questions-réponses). A partir de projections de photographies et de capsules vidéos de gestes, les enfants sont conviés à s'exprimer sur l'artisanat. L'enjeu est de connaître les représentations du jeune public vis-à-vis des Métiers.
- Phase 2 : **explications** (présentation des 4 secteurs de l'artisanat, recherche de points communs). Il s'agit pour les agents d'ajuster les éventuels biais exprimés lors de l'interaction, et de co-construire une définition du secteur avec le public.
- Phase 3 : **manipulation** (installations numériques et outils « traditionnels »). Le jeune public est convié à reproduire des gestes d'artisans à partir des outils qui leur sont proposés (pâte à modeler et mimes pour les maternelles, videobody pour les primaires)
- Phase 4 : **objectivation** (supports de « fond »). Les agents remettent aux élèves ou à leurs enseignants des éléments tangibles en vue d'une réutilisation et intégration dans les supports pédagogiques (coloriages de Métiers, puzzles de gestes indexés, quizz illustrés à la découverte des gestes et métiers, cartes postales de gestes en réalité augmentée).

Nous avons alors défini un certain nombre de critères susceptibles de qualifier notre objet d'étude :

- Critère 1 : niveau de **connaissance préalable** de la thématique de l'intervention.

Il s'agit ici d'évaluer le niveau initial de connaissance du public vis-à-vis du secteur artisanal, détectable lors des premières questions en phase d'interaction.

- Critère 2 : degré d'**intérêt pour la thématique**

Ceci est perceptible tout au long de l'intervention mais particulièrement lors de l'annonce de la thématique et durant les premiers échanges. Dès lors nous postulons qu'un public « fortement intéressé » pose de nombreuses questions dès la phase d'interaction.

- Critère 3 : niveau d'**attention** du public

Ce critère variant d'une phase à l'autre, nous avons décidé de l'apprécier sur l'intégralité de la médiation. Ainsi, nous attribuerons l'intensité moyenne de 5 à une classe peu attentive en début d'intervention puis fortement attentive lors des dernières phases, et vice-versa.

- Critère 4 : degré de **lien direct** exprimé par le public envers la thématique

Ce critère est particulier car n'a pas été anticipé. Il s'est imposé à nous par l'observation du jeune public lors de la première médiation. Les enfants ont fait preuve d'une grande spontanéité et évoqué d'eux-mêmes les éléments qui les relient de près ou de loin à l'artisanat. Nous pouvons citer quelques exemples : « *c'est le papa de Mat*³¹⁰ », « *mon papa à moi est maçon*³¹¹ », « *ma grand-mère répare les trous de mes pantalons avec l'aiguille et le fil*³¹² », « *mon père a posé les charpentes sur le toit de notre maison*³¹³ ».

- Critère 5 : niveau de **participation** du public

Comme pour l'attention, la participation est variable et a été appréciée sur l'intégralité de l'intervention selon les mêmes modalités.

- Critère 6 : degré d'**intérêt pour les outils** mobilisés (numériques et traditionnels)

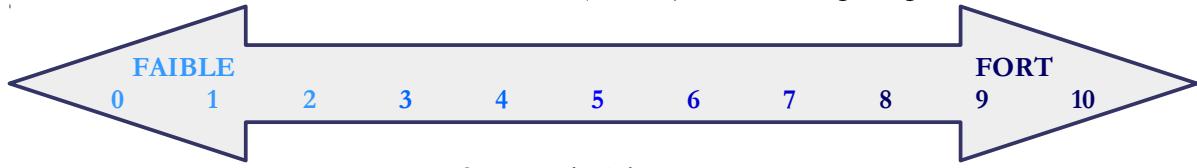
Différents supports ont été mobilisés à chaque étape de la médiation. Ce critère a donc été évalué en observant les réactions des élèves face à l'introduction progressive de ces éléments.

- Critère 7 : niveau d'**adéquation des outils** mobilisés

L'appréciation de ce critère est largement construite sur la base des retours et remarques post-intervention des enseignants, formulés de manière orale comme écrite.

A chaque critère est attribuée une note sur 10, proportionnelle à l'intensité perçue de ce dernier.

Illustration 29 : Échelle de mesure (intensité) - observations participantes



Source : Melon Johana, 2017

Par exemple, une classe obtenant 0 au critère « connaissance préalable » est perçue comme totalement « étrangère » à la thématique en début de médiation ; une classe obtenant 10 est perçue comme experte. Nous mettons les critères sur un pied d'égalité et postulons que chacun impacte à poids égal la transmission de l'information. La mise en œuvre de l'outil s'est effectuée selon le protocole présenté ci-dessous :

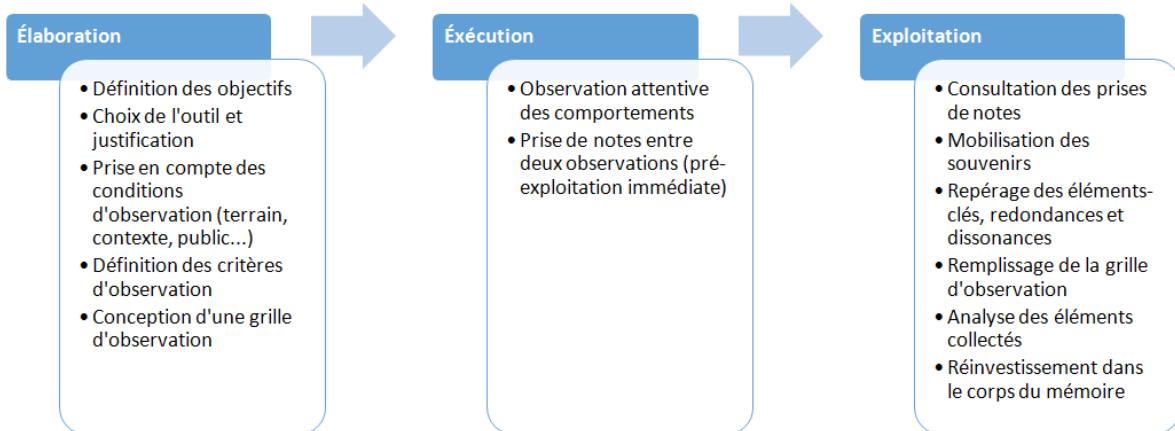
310 Exclamation collective des élèves de l'école de Bioule dont un des camarades est le fils du boulanger qui apparaissait dans les projections présentées (09-05-2017).

311 Intervention d'une élève de CE2 de l'école de Nègrepelisse (23-05-2017).

312 Intervention d'un élève de GS – CP de l'école de Mirabel (21-06-2017).

313 Réponse d'une élève de CE1 – CE2 de l'école de Mirabel face à notre étonnement lorsqu'elle a reconnu sur un des puzzles distribués un « chevron » : élément utilisé par les zingueurs - charpentiers pour installer les gouttières sur les toitures (21-06-2017).

Illustration 30 : Protocole - observations participantes



Source : Melon Johana, 2017

Les résultats tirés de ces observations participantes sont développés en Partie III du mémoire.

1.3. Entretiens qualitatifs - artisans locaux filmés

En vue de tester l'hypothèse d'un développement socioculturel permis par le RNGA, nous avons interrogé quatre [artisans](#) qui ont participé au projet en ouvrant leurs portes aux agents de la CMA82 pour les captations vidéo. Interroger ces interlocuteurs s'est révélé une étape incontournable dans le cadre de nos recherches.

Tableau 15 : Fiche profil - artisans filmés

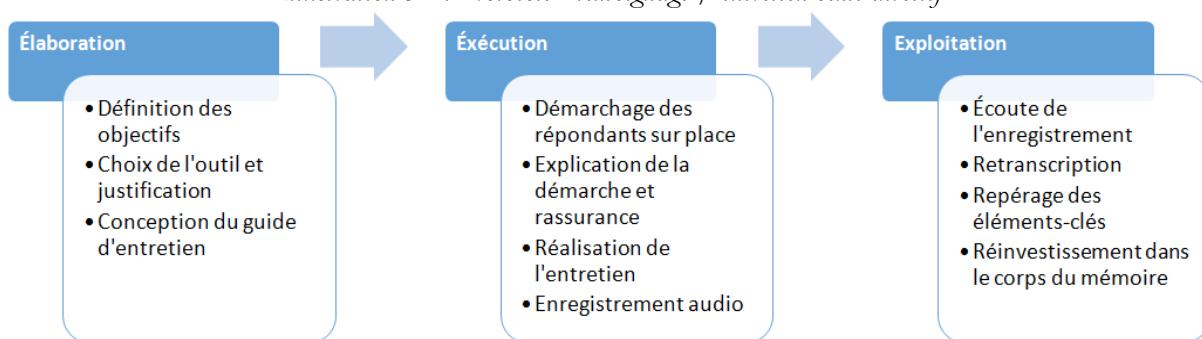
Artisans locaux	
Professionnels des Métiers toutes catégories confondues Filmés par le RNGA	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Acteurs socio-économiques qui exercent : <ul style="list-style-type: none"> ✓ dans le secteur artisanal - objet d'étude de nos recherches et d'application de nos missions ✓ sur le territoire d'application de nos missions (PETR Midi-Quercy) ▶ Connaissance approfondie du RNGA par l'expérimentation ▶ Incarnation des gestes, objets de valorisation sans lesquels le projet ne survivrait pas ▶ Présence en amont et en aval de la chaîne de valeur du RNGA 	
<p>Objectif principal : quel retour d'expérience est-il possible de dresser à l'issue du programme GéoMétiers Midi-Quercy vis-à-vis du RNGA ?</p>	

L'objectif principal peut être précisé en finalités multiples que sont :

- connaître les impacts du RNGA à court terme (moins de 6 mois) sur leur activité professionnelle et sur le plan personnel ;
- envisager les impacts à plus long terme ;
- permettre aux artisans locaux d'exprimer leur opinion sur la démarche ;
- tirer des enseignements sur un projet phare de la CMA82 et ses éventuelles évolutions.

Nous souhaitions donc apprécier des éléments intangibles de l'ordre du ressenti, des sensations sous format de témoignage. Il était d'autant plus important de personnifier et singulariser l'interlocuteur - lui faire comprendre que son avis compte - tout en instaurant un climat de confiance, une relation de proximité propice à la confidence et permise par le contact humain direct. Pour ces raisons, nous avons choisi l'outil de collecte qualitatif qu'est l'entretien semi-directif, déployé de la sorte :

Illustration 31 : Protocole - témoignage / entretien semi-directif



Source : Melon Johana, 2017

Interroger les artisans de manière formalisée et protocolée n'a pas été chose facile. Des contacts réguliers ont été nécessaires en vue d'établir une relation de confiance entre ces derniers et « l'enquêteur ». De plus, majoritairement pris par leur activité professionnelle, ils sont peu disponibles pour un entretien long. Aussi, les milieux des Métiers (ateliers, chantiers, laboratoires) ne sont généralement pas adaptés à cet exercice. Autant dire que les occasions de discussions informelles se sont faites plus nombreuses que les opportunités formelles. Pour ces raisons, nous avons profité du pot d'inauguration de l'exposition « La Croisée des Gestes » tenu à La Cheminée de Septfonds (82) le 24 juin 2017 pour interroger notre public cible. En ce sens, l'identité des répondants ne s'est précisée qu'une fois sur le terrain, en fonction des artisans ayant fait le déplacement. Il leur a donc été demandé de témoigner brièvement (5 à 8 minutes) de leur expérience du RNGA sur la base de 8 questions semi-directives que vous retrouverez en consultant le guide de témoignage en Annexe C. Dès lors, une grille d'analyse croisée a été définie puis remplie sur la base des réponses retranscrites en Annexe C. Il en résulte un échantillon de répondants exclusivement masculins, répartis entre Métiers d'Art et Métiers de bouche, aux profils néanmoins variés dont les perceptions vous seront exposées en Partie III.

1.4. Étude de mise en réseau des acteurs - « La Croisée des Gestes »

Nous avons tâché de qualifier le potentiel de mise en réseau en prenant le cas concret de l'exposition « La Croisée des Gestes » organisée dans son intégralité par le RNGA et de fait la CMA82. Il est ardu de rendre compte de la mise en réseau, notion éminemment immatérielle, si caractéristique du développement socioculturel. Nous avons donc longuement réfléchi aux outils mobilisables pour rendre compte des interactions entre individus. L'inspiration est venue d'une remarque de Madame X qui, suite à une question sur les outils mis en œuvre en vue de mesurer les retombées intangibles du programme LEADER, a déclaré que, dans le cadre d'un bilan post-réalisation, « *les acteurs sont censés préciser avec combien de structures ils ont coopéré. Donc au final, on sera en mesure de, de, de quantifier on va dire ces liens inter-structures qui auront été développés grâce au programme LEADER* » (Madame X, 38'07, Annexe B). Ainsi, nous avons opté, dans un premier temps, pour le recensement puis le classement par fonction des différents acteurs mobilisés sous l'impulsion du RNGA. Dans un second temps, nous avons tâché de qualifier la nature des relations tissées entre ces derniers en vue de préciser l'éventuelle création de lien social permis par l'organisation d'un tel événement.

A l'issue de cette méthodologie de recherche, le résultats obtenus nous permettrons d'établir la capacité de l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire à dynamiser le climat socioculturel du milieu rural et d'en faire, par voie de conséquence, un territoire attractif propice d'attirer des clientèles touristiques. La deuxième hypothèse que nous souhaitons tester relève de la contribution du RNGA au renouveau des musées de société ruraux et à leur attractivité touristique.

2. Modernisation de l'offre des musées par la valorisation numérique des savoir-faire

Il s'agit ici d'évaluer la capacité du RNGA à fournir des solutions de scénographie numérique (contenus et équipements) adaptées au besoin de modernisation des musées de société, conservatoires des savoir-faire artisanaux en zone rurale en déclin de fréquentation. Nous avons mobilisé divers outils de collecte de données, à savoir :

- l'entretien qualitatif ;
- l'étude d'opportunité ;
- l'étude de faisabilité.

Ce décryptage est introduit par une étude de l'historique des prestations de scénographie numérique assurées par le RNGA.

2.1. Étude de l'historique des prestations du RNGA

A travers le recensement puis l'analyse des animations couvertes par le RNGA, nous cherchons à définir sa légitimité en tant que prestataire de scénographie numérique, ainsi que l'expérience qu'il détient en termes de médiation auprès des cibles et audiences touristiques. Cette étude sera modélisée sous la forme d'un tableau de chronologie contextualisant chaque prestation (événement, lieu, date) et décrivant la nature des contenus audiovisuels et dispositifs numériques déployés, suivi d'un argumentaire étayé sur la base des données collectées.

2.2. Entretien qualitatif – Responsable Animatrice de La Mounière à Septfonds

En vue d'infirmer ou confirmer cette potentielle légitimité du RNGA auprès des établissements culturels type musées, nous avons interrogé [Madame Y](#), Responsable Animatrice à La Mounière, la Maison des Mémoires de la commune de Septfonds (82), inaugurée le 06 mai dernier. Ce choix a été motivé par l'expertise en médiation culturelle détenue par l'interlocutrice et par la position de l'établissement parmi la nouvelle génération des musées de société ruraux.

Tableau 16 : Fiche profil - Madame Y

Madame Y
Responsable Animatrice de La Mounière – Maison des Mémoires de Septfonds Thématique des déplacements de populations, accueil et hospitalité
<ul style="list-style-type: none">▶ Acteur culturel exerçant sur le territoire d'application de nos missions (PETR Midi-Quercy)▶ Structure muséale récemment ouverte et la plus moderne du territoire▶ Liens avec l'artisanat induits par la thématique de la tradition chapelière▶ Vague évocation du RNGA à laquelle il a fallu remédier en amont de l'entretien▶ Perçue comme potentielle cible pour la commercialisation des prestations du RNGA <p>Objectif principal : en quoi le RNGA est-il un prestataire de scénographie légitime aux yeux des musées de société ?</p>

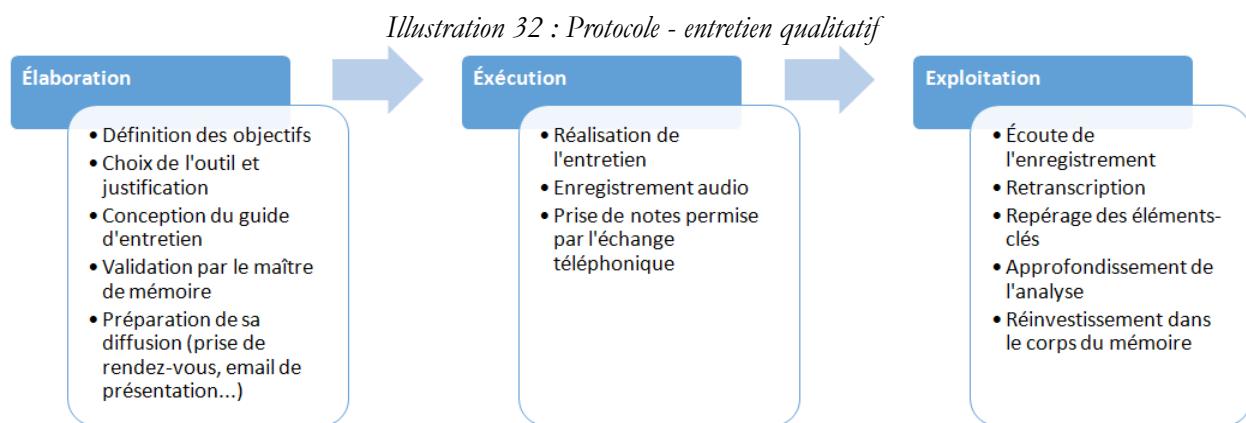
Nous souhaitions cerner les attentes et motivations de l'interlocutrice, considérée à cet instant comme porte-parole des musées de société ruraux. Ainsi, l'outil d'enquête qualitative choisi donne l'occasion d'une analyse détaillée et d'un approfondissement des arguments avancés par l'individu interrogé. Il a donc été question ici de collecter l'avis d'une experte en médiation culturelle sur le

potentiel scénographique des dispositifs numériques du Répertoire lors d'un échange qui s'est articulé autour de trois grandes thématiques :

- La présentation de La Mounière, la toute récente Maison des Mémoires de Septfonds.
- Les enjeux des musées de société en milieu rural, notamment les écomusées.
- L'opinion sur la portée scénographique du RNGA.

Le guide d'entretien correspondant, validé par le maître de mémoire, est disponible en Annexe D (guide d'entretien n°2). En amont, il nous a semblé primordial d'envoyer un email de présentation du Répertoire à notre interlocutrice qui n'en avait que vaguement entendu parler, en vue de contextualiser la tenue de nos échanges et d'obtenir des éléments de réponse concrets, présentés en Partie III de ce mémoire de recherche. Dans le cadre de cet entretien, il s'est avéré que notre interlocutrice bénéficie d'une expérience de sept ans en tant que chef de projet en agence de scénographie, élément venant renforcer la crédibilité du regard qu'elle porte sur le RNGA. Nous vous invitons à consulter la retranscription de cet échange disponible en Annexe D.

L'outil de collecte de données a été mobilisé selon un protocole précis, synthétisé comme suit :



Source : Melon Johana, 2017

Une fois le degré de pertinence scénographique d'un telle initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux établi, nous avons tâché d'envisager les conditions et la viabilité d'une éventuelle commercialisation des prestations

2.3. Étude d'opportunité et de faisabilité

Nous avons volontairement regroupé ces outils qui s'avèrent complémentaires dans le cadre d'une étude de marché. Ainsi, à partir des différents éléments collectés, nous avons réalisé une étude d'opportunité puis une étude de faisabilité, toutes deux relatives à une ouverture du RNGA au marché de la scénographie numérique à vocation touristique.

L'étude d'opportunité a été l'occasion d'établir l'éventuelle présence et solidité d'un marché rendu manifeste par la rencontre en milieu rural :

- d'une **demande** émanant des attentes des publics visiteurs de structures muséales,
- et d'une **offre** de prestation dont la pertinence a été établie par le biais d'un décryptage des contenus proposés par les musées en activité en Tarn-et-Garonne.

La demande a été décryptée par Madame Y dans le cadre de l'entretien qualitatif. L'analyse de l'offre quant à elle a requis le recensement des caractéristiques et prestations proposées par les musées de société. En ce sens, nous avons opté pour une zone géographique élargie au département Tarn-et-Garonnais jugée plus adéquate à l'obtention d'un échantillon d'analyse représentatif des pratiques muséales en milieu rural. Les informations exploitées à la suite de ce mémoire émanent de sources jugées fiables comme les sites internet et banques d'images :

- des musées, le cas échéant ;
- des mairies et collectivités locales ;
- des acteurs touristiques du territoire (Offices de tourisme, ADT82, CRT Occitanie).

Une fois ces éléments de l'offre et de la demande définis, nous avons tâché d'évaluer la faisabilité d'une telle orientation pour le RNGA en analysant la viabilité de son offre de scénographie numérique via l'étude des moyens à son actif et les implications d'une telle orientation.

La troisième hypothèse que nous souhaitons tester relève de la contribution du RNGA à la promotion touristique de la destination rurale d'ancrage, en l'occurrence la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron (MQGA).

3. Promotion touristique de destination rurale par la valorisation numérique des savoir-faire

L'ambition est de déceler la mesure dans laquelle le RNGA, à travers sa production audiovisuelle, peut être un révélateur du potentiel d'attractivité touristique que représente les savoir-faire artisanaux à l'échelle de la destination « campagne », notamment en termes de positionnement marketing. Nous avons donc mobilisé divers outils de collecte de données, que sont :

- le benchmark concurrentiel ;
- l'étude des comportements de consommation touristique ;
- l'entretien qualitatif.

Cette analyse a été introduite par une étude de la portée promotionnelle des productions audiovisuelles du RNGA. A cours de cette dernière, nous avons formulé une proposition de

positionnement de destination rurale autour des savoir-faire artisanaux en s'appliquant à qualifier son périmètre (cible, saisonnalité etc.), sa pertinence et les conditions de sa mise en œuvre.

3.1. Étude de potentiel promotionnel de l'outil audiovisuel

Nous nous sommes attachés à évaluer la portée promotionnelle d'une vidéo de gestes réalisée par le RNGA à destination du réseau des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de la destination MQGA, sur la base des critères d'efficacité présentés ci-dessous :

- Une durée réduite pour une transmission réussie ;
- Un contenu audiovisuel riche pour un message dynamique ;
- Une quantité d'informations limitée pour une assimilation efficace ;
- Un ancrage au « produit » pour une valorisation efficace.

A l'issue de cette analyse, nous avons étudié un ensemble de données permettant d'envisager un positionnement de destination rurale autour de cette valorisation des savoir-faire artisanaux.

3.2. Benchmark concurrentiel de destination – tourisme de savoir-faire

Nous avons décidé de mener une analyse de destinations françaises qui valorisent des savoir-faire artisanaux emblématiques dans le cadre de leur positionnement touristique afin de se rendre compte des pratiques du marché. L'objectif de cet outil marketing est d'observer l'offre proposée par d'autres destinations³¹⁴ pour en tirer des axes de développement potentiel qui soient sources de différenciation. Le **périmètre d'observation** de ce benchmark s'est porté sur la thématique des pratiques de valorisation touristique des savoir-faire en France, avec comme objets d'analyse :

1. la destination Limousin New Sensation ;
2. la destination Provence ;
3. la destination Vendée.

Ces trois destinations ont été choisies sur des critères relevant :

- du savoir-faire relevant de l'artisanat ;
- du maillage géographique national ;
- de la notoriété.

Par souci de représentativité, nous avons choisi des destinations ancrées dans l'imaginaire touristique à des degrés divers. La recherche d'informations s'est orientée vers des sources jugées légitimes comme les sites internet de destination ; les autres sites internet institutionnels (CDT, ADT, CRT) ;

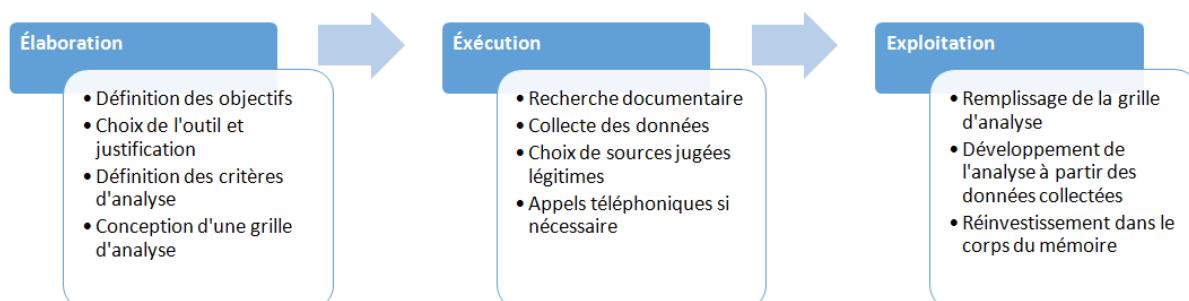
³¹⁴ Définitions marketing. *Définition : Benchmark concurrentiel* [en ligne]. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/benchmark-concurrentiel/> (Consulté le 18-07-2017).

la documentation des offices de tourisme. Les informations collectées seront analysées selon quatre orientations majeures :

1. le montage de produits touristiques qui est fait à partir de ces savoir-faire artisanaux ;
2. les modalités de commercialisation de ces produits (publics cibles, canaux de distribution, saisonnalité) ;
3. la promotion qui est faite de ces produits ;
4. le positionnement marketing de chaque destination (nature et forme d'intégration du savoir-faire dans le discours promotionnel) ;

L'exploitation des résultats est présentée et commentée en Partie III du mémoire de recherche. Ce benchmark, mené selon le protocole explicité ci-dessous, a servi à formuler une proposition de positionnement stratégique pour une destination rurale telle que MQGA..

Illustration 33 : Protocole – benchmark



Source : Melon Johana, 2017

Une fois les pratiques de la concurrence potentielle et les facteurs de valeur-ajoutée et de différenciation cernés, nous avons tâché d'établir les principales caractéristiques des comportements et attentes des clientèles touristiques contemporaines.

3.3. Étude des comportements de consommation touristique

En vue de qualifier la demande touristique actuelle et ses comportements de consommation du « voyage » ou du « séjour », nous avons collecté et exploité des données issues de la documentation scientifique et publiées par des analystes-observateurs des grandes tendances du secteur. Cette étude s'est révélée particulièrement enrichissante en vue d'établir le potentiel d'un positionnement de destination autour des gestes des Métiers à répondre aux attentes des néo-touristes si difficiles à cerner. A l'issue de cette analyse de corpus, et après avoir considéré le positionnement de destination proposé sous le prisme des pratiques de la concurrence et des exigences de la demande, nous avons

cherché à comprendre dans quelle(s) mesure(s) ce dernier pourrait répondre aux enjeux et besoins des acteurs touristiques du territoire d'application.

3.4. Entretien qualitatif – Conseillère en séjour touristique à l'OTI de Caylus

Nous souhaitions tester l'hypothèse de la pertinence d'un positionnement de destination axé sur les gestes artisanaux auprès d'un acteur touristique de la destination MQGA. Nous avons donc interrogé [Madame Z](#), Conseillère en séjour à l'Office de Tourisme Intercommunal (OTI) de Caylus (82). Ce choix d'interlocuteur a été motivé par plusieurs raisons exposées dans la fiche ci-dessous. Madame Z a manifesté un fort intérêt pour les projets menés par la CMA82 dès notre première rencontre en mars 2017 dans le cadre d'une réunion du réseau des OTSI de la destination. Depuis, elle a sollicité des renseignements sur la procédure de référencement GéoMétiers par rapport à un forgeron récemment installé dans sa commune.

Tableau 17 : Fiche profil - Madame Z

Madame Z
Conseillère en séjour et guide à l'OTI de Caylus
<ul style="list-style-type: none">▶ Acteur touristique exerçant sur le territoire d'application de nos missions (MQGA)▶ Interlocuteur institutionnel le plus proche du terrain et donc :<ul style="list-style-type: none">✓ le plus impacté par un changement de la politique touristique locale ;✓ le mieux informé des attentes et réactions des touristes ;▶ Bonne imprégnation du RNGA (Lab Artisan Numérique, Workshop Tuyaux, réunion OTSI...)▶ Représentation des pratiques touristiques en MQGA, Caylus étant des points touristiques forts <p>Objectif principal : en quoi un positionnement de destination autour des gestes artisanaux peut s'avérer pertinent pour la destination rurale ?</p>

Nous avons tâché ici de sonder l'opinion de cet acteur touristique type de la destination vis-à-vis :

- des besoins et enjeux de la destination touristique ;
- de l'éventualité d'un positionnement de destination axé sur les gestes artisanaux ;
- de sa pertinence.

Ainsi, l'entretien qualitatif s'est révélé incontournable en vue de capter les moteurs, réactions immédiates et opinions après réflexion de l'interlocutrice. Il a également été mobilisé avec l'intention

d'approfondir l'analyse des arguments avancés par l'individu interrogé. Nous l'avons construit, mis en œuvre et exploité selon le protocole d'entretien qualitatif explicité précédemment (cf. Illustration 32 : Protocole - entretien qualitatif). Notre échange s'est articulé autour de trois grandes thématiques que sont :

- Le tourisme en MQGA.
- Les relations existantes et envisageables entre tourisme, artisanat et savoir-faire.
- L'opinion sur la portée promotionnelle du RNGA.

Le guide d'entretien correspondant, validé par le maître de mémoire, est disponible en Annexe E (guide d'entretien n°3). Cet entretien a été interrompu à plusieurs reprises, notre interlocutrice se trouvant en poste et devant répondre aux sollicitations des visiteurs. De fait, nous n'avons pas pu aborder toutes les thématiques escomptées, en particulier celle du positionnement de destination. Néanmoins, les quelques éléments de réponse obtenus nous ont éclairés sur un certain nombre d'enjeux stratégiques qui sont présentés en Partie III de ce mémoire de recherche. Nous vous convions à consulter la retranscription de l'entretien disponible en Annexe E.

Conclusion de chapitre :

La méthodologie de recherche appliquée en vue de tester les enjeux d'attractivité du RNGA sur le territoire du Pays Midi-Quercy s'est basée sur une pluralité d'outils de collecte de données issus d'une analyse au cas par cas des spécificités de chacune des hypothèses émises et des opportunités offertes par nos missions et notre terrain de stage.

Conclusion de Partie II

Dans cette deuxième partie, nous avons contextualisé notre travail de recherche en décrivant les caractéristiques de la structure de stage avant d'expliquer le cadre spécifique de mise en œuvre de nos missions. Ainsi, la valorisation numérique des gestes artisanaux qui nous incombaient au sein du RNGA à travers la production « capsules de gestes », la communication, la conception de supports d'objectivation et la diffusion culturelle (médiations et expositions), a été confrontée aux enjeux :

- d'une CMA82 à l'organisation atypique, qui multiplie les projets numériques innovants et « hyper-territorialisés » dans un contexte général des CMAD contraintes dans leur fonctionnement et l'exercice de leurs missions régaliennes par la Régionalisation ;
- d'un programme LEADER « GéoMétiers Midi-Quercy » œuvrant au développement des filières artisanales en zone rurale par une animation territoriale novatrice axée sur les principes de collaboration et d'innovation ;
- d'un PETR Midi-Quercy confronté à des problématiques socio-économiques conséquentes malgré une certaine dynamisation permise par la proximité avec Montauban, et une destination de campagne MQGA positionnée « Nature » mais aux penchants culturels, en manque de qualification, d'image et de visibilité touristiques.

Ces éléments de précision ont permis une reformulation de la problématique et des hypothèses sous la perspective du RNGA et du Pays Midi-Quercy. A ce titre, la méthodologie probatoire retenue se caractérise par la diversité des outils de collecte de données sollicités et leur ancrage au terrain d'étude. Les résultats exposés en Partie III de ce mémoire, sont donc issus de la mobilisation des éléments ci-dessous :

Tableau 18 : Récapitulatif des outils de recherche mobilisés

Hypothèse 1 : développement socioculturel	Hypothèse 2 : scénographie	Hypothèse 3 : promotion touristique
Le RNGA, vecteur de développement socioculturel en territoire rural.	Le RNGA, levier du renouveau des musées de société ruraux ouverts aux publics touristiques.	Le RNGA, outil de promotion de la destination touristique rurale laissant entrevoir un positionnement novateur.
Observations participantes en milieu scolaire	Historique des prestations du RNGA	Étude du potentiel promotionnel
✗ Potentiel pédagogique du RNGA	✗ Légitimité du RNGA par l'expérience	✗ Pertinence du RNGA en tant qu'outil de promotion touristique
Entretiens qualitatifs avec des artisans filmés	Entretien qualitatif avec Madame Y – Responsable Animatrice à La Mounière (82)	Benchmark concurrentiel de destinations « Tourisme de savoir-faire »
✗ Retours d'expérience et apports du RNGA	✗ Légitimité du RNGA aux yeux des experts	✗ Créneaux de différenciation pour un positionnement novateur
Étude de mise en réseau des acteurs locaux	Étude d'opportunité	Étude des comportements de consommation touristique
✗ Capacité du RNGA à créer du lien social	✗ Existence d'un marché porteur	✗ Capacité à répondre à la demande touristique
	Étude de faisabilité	Entretien qualitatif avec Madame Z – Conseillère en séjour touristique à l'OTI de Caylus (82)
	✗ Viabilité d'une commercialisation des prestations du RNGA	✗ Capacité à répondre aux enjeux des professionnels du secteur

Partie III - RNGA, quels enjeux d'attractivité touristique en territoire rural ?

Introduction de Partie III

Nous avons précédemment posé les bases d'une réflexion complexe entre gestes et savoir-faire artisanaux, tourisme, et développement local au sein de territoires singuliers que sont les campagnes et sur fond d'intégration des technologies numériques. L'analyse des caractéristiques et enjeux du contexte d'étude nous a permis de reformuler la problématique en ces termes :

En quoi le RNGA est-il source d'attractivité touristique en milieu rural ?

Nos recherches exploratoires, largement confrontées au terrain d'application, nous ont permis d'émettre trois pistes de réponse à ce problème :

- ✓ Le RNGA contribue au développement socioculturel du territoire rural, et par conséquent, indirectement à son attractivité touristique.
- ✓ Le RNGA contribue au renouveau des structures muséales ouvertes aux publics touristiques en milieu rural.
- ✓ Le RNGA contribue à la promotion de la destination touristique rurale et laisse entrevoir un positionnement marketing novateur.

La méthodologie de recherche probatoire que avons employée en vue de tester ces hypothèses se caractérise par une grande diversité d'outils appliqués aux spécificités des hypothèses analysées. Dès lors, les résultats exposés dans cette partie s'attacheront à démontrer les différents enjeux d'attractivité touristique que représente un tel projet à l'échelle d'un territoire comme le Pays Midi-Quercy.

Nous vérifierons en premier lieu, l'impact du RNGA en termes de dynamisation socioculturelle du territoire rural à travers l'étude de sa contribution en termes d'éducation, de développement personnel des artisans et de mise en réseaux des acteurs.

Par la suite, nous définirons sa capacité à être prestataire de scénographie numérique, à répondre aux nouvelles attentes des visiteurs et à amorcer le renouveau des musées de société ruraux en manque d'attractivité touristique.

Enfin, nous analyserons la portée promotionnelle du RNGA pour la destination touristique « campagne » et son aptitude à susciter une réflexion autour d'un positionnement marketing novateur, source de plus-value, cohérent avec la demande et les enjeux des acteurs du tourisme local.

Chapitre 1 - Développement socioculturel des zones rurales par une programmation culturelle « d'utilité sociale »

Dans le cadre de notre travail probatoire, nous cherchons en premier lieu à définir la capacité de l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire qu'est le RNGA à être vecteur de développement socioculturel sur un territoire rural qu'est le Pays Midi-Quercy. Les différents arguments avancés ont été récoltés par une confrontation directe au terrain dans un contexte de mise en œuvre du programme LEADER de développement rural qu'est GéoMétiers Midi-Quercy.

- ✓ Ainsi, dans quelle mesure le RNGA contribue-t-il au développement socioculturel du territoire rural, et par conséquent, indirectement à son attractivité touristique ?

Pour répondre à cette question, il convient de définir un concept sur lequel il y a matière à réflexion qu'est le « **développement socioculturel** ».

Nous avons axé notre travail de recherche de l'an dernier sur l'essai d'une définition de ce concept qui allie, comme le terme l'indique, développement social et développement culturel. L'exercice est d'autant plus ardu que la définition des termes qui composent l'imbrication relève d'une grande complexité. Néanmoins, des clés de compréhension sont ressorties de cette recherche. En premier lieu, une certaine indissociabilité entre le développement et la dimension sociale a été repérée, cette dernière lui étant intrinsèquement nécessaire. L'étude d'un corpus littéraire conséquent a révélé que l'objectif du développement, quelle qu'en soit la nature, est d'évoluer vers un enrichissement social. De plus, nous avons remarqué que les dimensions sociale et culturelle se rencontrent essentiellement dans leur enracinement au collectif. Ainsi, le développement social serait avant tout une amélioration continue et qualitative des conditions de vie et du bien-être des populations ; là où le développement culturel serait une évolution continue et qualitative de leur base culturelle, laissant sous-entendre que la culture est une composante vivante, dynamique, en constante mutation, capable de s'enrichir, créative, aux antipodes d'une fixité et d'une conservation excessive. La réflexion menée avec notre maître de mémoire de l'an dernier a permis de qualifier ce concept hybride de « *développement social par et pour la culture* »³¹⁵. Dès lors, le développement socioculturel peut être défini comme le cercle vertueux d'une amélioration des conditions de vie d'une population via et au service de son dynamisme culturel. Il s'agit d'une part de considérer qu'un climat social équilibré peut contribuer à sublimer une culture locale et d'autre part d'envisager que le climat social d'une société peut être amélioré grâce à sa richesse et à son dynamisme culturel.

³¹⁵ Bessière Jacinthe. Entretien avec maître de mémoire, IST-IA, Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, 22 février 2016.

Dès lors, il convient de questionner la valeur culturelle du RNGA et des dispositifs qu'il déploie en zone rurale. Un « objet culturel », au sens figuré de l'objet - réalité, peut être défini comme « *le couple constitué par un objet et par une interprétation culturelle de l'histoire et de la fonction de cet objet [...] Même un objet à première vue naturel est transformé par son utilisation* »³¹⁶. En ce sens, l'initiative de valorisation numérique que nous étudions est reconnue comme « objet culturel » à plusieurs titres :

- par la dimension identitaire de son sujet d'application (gestes artisanaux locaux) ;
- par sa « *fonction* » de patrimonialisation et de valorisation ;
- par les modalités de son « *utilisation* » à savoir la diffusion sur le territoire via la multiplication des médiations à vocation sociale et culturelle.

Ainsi, tâchons de déterminer la place qu'occupe ce RNGA dans le développement socioculturel du territoire Midi-Quercy. Notre expérience de terrain dans le cadre de l'animation et la diffusion des dispositifs numériques au travers de médiations et d'expositions, a fait émerger trois niveaux d'impact socioculturel du RNGA, à savoir :

- l'éducation ;
- le développement personnel des participants ;
- la mise en réseau des acteurs.

1. Un vecteur d' « éducation » multiple

Afin de qualifier la portée pédagogique des actions de valorisation numérique des savoir-faire locaux, nous avons testé le potentiel de médiation du RNGA au travers d'observations participantes, dans le cadre des médiations qu'il organise et anime en milieu scolaire (cf. Observations participantes en milieu scolaire, p.157). En vue de corroborer les résultats, nous nous sommes appuyés sur les observations et discussions informelles que nous avons pu tenir lors de médiations hors cadre scolaire, qui bien que non « protocolées », renferment une manne d'informations enrichissantes.

Pour rappel, à travers les observations participantes en milieu scolaire, nous avons cherché à savoir :

Dans quelle mesure le message est-il correctement transmis par l'émetteur, à savoir le RNGA ?

Les données collectées *in situ* nous ont conduits à produire la grille d'analyse suivante :

³¹⁶ Lecerf Yves. Dictionnaire étymologique - « *objet culturel* » [en ligne]. Disponible sur <http://vadeker.net/corpus/lexique.htm#60> (Consulté le 18-08-2017).

Tableau 19 : Grille d'analyse des observations participantes en milieu scolaire

	École de Bioule (09-05-2017)			Médiathèque de Nègrepelisse (23-05-2017)				École de Mirabel (21-06-2017)		Moyenne /10
	PS – MS (25)	GS – CE1 (23)	CP – CE1 (23)	CE2 (23 ³¹⁷)	CE2 (23 ³¹⁸)	CM1 (23 ³¹⁹)	CE2 (23 ³²⁰)	GS – CP (22)	CE1 – CE2 (21)	
Connaissance préalable	2	4	6	7	5	5	6	6	7	5,3
Intérêt pour la thématique	4	7	6	6	4	4	6	5	7	5,4
Lien direct exprimé	5	6	7	4	3	3	4	5	6	4,8
Niveau d'attention	3	6	8	8	5	3	7	4	8	5,8
Niveau de participation	4	8	7	6	5	3	8	6	8	6,1
Intérêt pour les supports	6	7	7	6	7	8	9	6	7	7,0
Adéquation des supports	7	4	5	8	8	7	8	8	8	7,0
Remarques	Le fils du boulanger et de la pâtissière filmés dans la cadre du programme est élève de la classe de CP – CE1.			Certains supports ont été révisés après Bioule. Médiation menée dans un contexte d'exposition donc activités et supports supplémentaires par rapport aux autres interventions (visite guidée). Public de CM1 particulièrement difficile et dissipé.				Fin d'année scolaire. Public de GS – CP dissipé à partir de la phase de manipulation.		
Moyenne/10	4.4	6.0	6.6	6.4	5.3	4.7	6.9	5.7	7.3	5.9

³¹⁷ Le nombre précis d'élèves présents à la Médiathèque de Nègrepelisse ne nous a pas été communiqué. Nous avons donc estimé l'effectif à partir de la moyenne des effectifs des deux autres médiations soit : $(25+23+23+22+21) / 5 = 22,8$ élèves.

³¹⁸ Idem

³¹⁹ Idem

³²⁰ Idem

De l'analyse de ces résultats ressortent plusieurs typologies de corrélation :

- **Corrélation 1 : la qualité de transmission dépend de la réceptivité du public ciblé.**

La classe de CM1 de Nègrepelisse a été particulièrement indisciplinée et a manifesté des comportements de court-circuitage volontaire de l'intervention comme l'indique la faible intensité des degrés d'attention et de participation. Ces freins expliquent en grande partie les faibles résultats (4,7/10) et ont impacté négativement la capacité de transmission de l'information par le Rnga.

- **Corrélation 2 : Le degré d'attention et de participation du public dépend des liens qu'il entretient avec la thématique.**

La classe de CP – CE1 de l'école de Bioule est la plus fortement liée à l'artisanat au vu du lien de parenté direct qui existe entre un de ses élèves et deux artisans filmés par le Rnga (boulanger et pâtissière). Aussi, le boulanger en question est le fournisseur de pain de la cantine de l'école et que les enfants le connaissent particulièrement bien. Les degrés d'attention et de participation de cette classe figurent parmi les plus élevés. La médiation toute entière a été identifiée par les enfants à une figure référente familiale qui a positivement impacté le degré de transmission du message (6,7/10).

- **Corrélation 3 : La qualité de la transmission dépend de l'âge du public « récepteur ».**

La classe de petite et moyenne section de l'école de Bioule affiche les niveaux de qualité de transmission les plus faibles (4,4/10). En contre-partie - hormis quelques exceptions liées à des facteurs impondérables (exemple : public difficile en CM1) - plus la moyenne d'âge augmente plus le degré d'efficacité de la médiation apparaît élevé. Ce phénomène se perçoit particulièrement sur les critères de compréhension et d'attention. En deçà d'un certain âge, la grande majorité des élèves ne maîtrisent ni le langage ni l'écriture. Aussi, la capacité d'attention chez un très jeune public est limité dans le temps. La durée de l'intervention est donc une considération primordiale et le décodage de l'information, qui en l'occurrence est de nature complexe, apparaît compromis auprès d'un si jeune public. Tout cela impacte négativement la capacité de transmission du Rnga.

- **Corrélation 4 : La qualité de transmission dépend de l'adéquation des supports avec le public.**

Par exemple, certains supports mobilisés lors de l'intervention auprès des classes de GS, CP et CE1 de l'école de Bioule ont été peu adaptés (appréciés respectivement à hauteur de 4/10 et 5/10). En effet, les enseignants ont trouvé les questions du quizz illustré difficiles pour les élèves de ce niveau. Dans la continuité de la corrélation 3, il s'avère que l'inadéquation des supports et formats d'intervention avec les caractéristiques du public ciblé (âge, milieu social, culture etc.) impacte négativement la qualité de transmission menée par le Rnga.

- **Corrélation 5 : La qualité de transmission dépend de l'intérêt du public pour les supports mobilisés.**

Par exemple, les élèves d'une classe de CE2 de Nègrepelisse étaient particulièrement accoutumés aux nouvelles technologies et aux outils numériques qui ont été mobilisés lors de l'intervention (vidéobody à partir de la technologie Kinect, détecteur de mouvements utilisé avec les consoles de jeux vidéo type PS3). Ils ont donc manifesté le plus fort degré d'intérêt pour les supports (9/10). Ces mêmes élèves ont été attentifs dans l'ensemble et ont volontairement participé. Leur réceptivité a été boostée par l'introduction de supports familiers et appréciés qui a positivement impacté la capacité de transmission de l'information par le RNGA (6,9/10).

- **Corrélation 6 : La qualité de la transmission dépend de l'intérêt du public pour la thématique.**

Les trois classes pour lesquelles le degré d'efficacité de la transmission a été le plus faible manifestaient dès le début de l'intervention les niveaux d'intérêt les plus faibles pour la thématique développée, à savoir les maternelles de l'école de Bioule (4/10 d'intérêt pour la thématique pour 4,4/10 de moyenne), une classe de CE2 (4/10 d'intérêt pour la thématique pour 5,3/10 de moyenne) et les CM1 de l'école de Nègrepelisse (4/10 d'intérêt pour la thématique pour 4,7/10 de moyenne). Le désintérêt de ces publics a négativement impacté le potentiel de transmission de l'information par le RNGA.

- **Corrélation 7 : Une connaissance préalable de la thématique ne favorise pas systématiquement une bonne transmission des informations.**

La classe de GS – CE1 de l'école de Bioule a fait preuve d'un des niveaux de connaissance préalable de la thématique les plus bas (4/10). Néanmoins, l'efficacité de transmission auprès de cet effectif dépasse légèrement la moyenne (6/10 pour 5,9/10 de moyenne auprès de tous les effectifs). Ce phénomène s'explique notamment par un enthousiasme remarquable et un fort niveau de participation (8/10). A noter également qu'il s'agit de la seule médiation durant laquelle l'enseignant est intervenu pour appuyer nos propos. Ainsi, un public « expert » de la thématique traitée ne conditionne pas forcément l'efficacité de la transmission par le RNGA.

Au final, la qualité de transmission de l'information apparaît comme la résultante d'un **conglomérat de facteurs divers relevant du processus et de la construction**.

Ainsi, les observations participantes sur le terrain nous ont permis de constater plusieurs phénomènes. Nous avons en effet noté des disparités de compréhension « intra-classe », y compris auprès des effectifs de même niveau, qui viennent renforcer la subjectivité inhérente à l'exercice de

médiation et de décodage de l'information. De plus, nous avons remarqué que les enfants connaissent dans l'ensemble les Métiers les plus répandus tels que boulanger, couturière ou maçon, mais ne les assimilent pas pour autant au secteur de l'artisanat. Il apparaît donc un manque de cadrage dans les représentations qui pourrait s'expliquer par la grande diversité des Métiers dont les points communs ne se repèrent pas de manière innée.

Les données présentées ci-dessus sont à considérer sur la base de perceptions propres, par définition subjectives. Après tout, chaque mesure est « interprétée » et « interprétable » de manière différente selon la subjectivité de l'individu qui l'analyse. Cependant, obtenues par la confrontation au terrain, elles constituent des indicateurs utiles à l'évaluation du potentiel pédagogique du Répertoire et de sa contribution au développement social du territoire d'application.

Avec une moyenne de **5,9/10**, le niveau d'efficacité perçue des actions de transmission menées par le RNGA est modérée. Ces résultats en demi-teinte peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs. En premier lieu, une partie du public « récepteur » est à nos yeux trop jeune. La teneur complexe de la médiation (présentation de l'artisanat par l'entrée Métiers et gestes) ne pouvait, dans de tels cas, être adaptée. En second lieu, le quizz illustré à la découverte des gestes et Métiers de l'artisanat local était initialement trop complexe, y compris pour les élèves de CE1. Cela a impacté le degré moyen d' « adéquation des supports » de médiation et a nécessité une simplification du contenu pour le rendre plus accessible au public ciblé.

Néanmoins, l'initiative représente un fort intérêt pédagogique qui séduit le corps enseignant l'ayant expérimentée. Nous pouvons évoquer à titre d'exemple les retours positifs de Madame Dal'zotto, directrice-enseignante de l'établissement de Bioule ainsi que les discussions informelles tenues avec les enseignants à l'issue de chaque intervention. Ainsi, les apports du RNGA sur la dimension sémantique sont indéniables à un stade clé de l'**acquisition du langage**. A travers ces médiations, il incite à la pratique de la parole et à une structuration de la pensée permises lors des phases d'interaction. Il permet la pratique de la lecture (quizz, puzzle...) et de manière globale l'enrichissement du vocabulaire. Aussi, les outils mobilisés par le RNGA se sont révélés particulièrement pertinents dans le cadre des médiations pédagogiques, y compris auprès de publics considérés « difficiles ». En effet, nous avons été témoins d'un grand intérêt du jeune public, tout âge et niveau confondus, pour les supports numériques et les supports d'objectivation dont la complémentarité a pu être constatée. De fait, le critère « intérêt pour les supports » a obtenu la moyenne d'intensité la plus élevée, ex-quo avec « adéquation des supports » (7/10).

Le RNGA représente donc une entrée ludique et pertinente pour attirer l'attention des publics sur le secteur des Métiers, jeunes comme moins jeunes. Grâce à ses différents formats de médiation et de

valorisation des savoir-faire artisanaux locaux, le RNGA incite à regarder les pratiques artisanales sous un regard neuf, propice à l'**éducation des mœurs et consciences**, impactant les représentations sociales vis-à-vis du secteur d'activités et des professionnels qui en relèvent. En milieu scolaire, l'interlocuteur ciblé est pertinent. L'enfant éveillé aux réalités de l'artisanat et à ses savoir-faire, à un stade adéquat de son développement, représente l'adulte éclairé de demain. De même, dans les relations sociales, l'enfant est un « influenceur » majeur des adultes et individus de son entourage. Il peut être passeur d'informations et vecteur de représentations. Dans le cadre des médiations type expositions, les dispositifs numériques du RNGA font des gestes artisanaux des réalités d'intérêt culturel, et contribuent en ce sens à une altération des perceptions et des valeurs qu'il leur sont socialement attribuées. En ce sens, la diffusion des dispositifs de valorisation numérique du RNGA, tant dans les milieux d'apprentissage que les milieux de culture du territoire rural, œuvre, à terme, à un changement durable et profond des perceptions sociales et de l'imaginaire collectif envers les gestes et Métiers de l'artisanat local.

L'enjeu pédagogique que revêt le RNGA concerne donc des dimensions et publics multiples, et est principalement de l'ordre :

- d'une structuration de la pensée et de la parole par un apprentissage du langage professionnel auprès des jeunes publics ;
- d'une éducation des mœurs et une déconstruction des biais de représentation, toutes deux favorables à une reconnaissance sociale des savoir-faire et des Métiers.

A noter que d'autres enjeux, que nous n'allons pas développer dans ce mémoire, gravitent autour du RNGA (l'accès et démocratisation des technologies numériques en milieu rural, l'éveil à l'image etc.).

Les enseignements tirés de cette batterie de médiations du RNGA sont divers.

En premier lieu, ces interventions ont permis de reconsidérer les outils mobilisés. Un principe majeur de la médiation instaure que les supports de transmission du message mobilisés par l'émetteur soient adaptés au récepteur en vue d'être convenablement décodé. De fait, suite à la confrontation au public ciblé et pour améliorer l'efficacité de la médiation, nous avons du ajuster le contenu du quizz, jugé trop complexe. C'est par l'expérience et la remise en question que l'on se perfectionne. Aussi, il ressort que la démarche du RNGA gagnerait à être reproduite sur le territoire. A ce titre, il nous semble pertinent de reconsidérer, pour les médiations à venir, la cible pédagogique. Les niveaux CE2 – CM1 – CM2 nous paraissent judicieux au vu de la capacité de décodage de l'information plus élevée mais aussi de la maîtrise supposée du langage courant qui favoriserait l'acquisition d'un lexique plus technique et professionnel. De plus, la fin de cycle primaire rapproche les élèves du cycle secondaire et des premiers choix d'orientation (classe de 4^e – 3^e). A ce stade,

sensibiliser aux Métiers et apporter des connaissances sur un pan majeur de l'économie permettrait aux futurs collégiens de formuler à posteriori des choix d'orientation « éclairés ». En outre, nous considérons les enseignants comme des relais qui doivent être mobilisés autour de la démarche du RNGA, poussés par des objectifs communs de pédagogie et de transmission de connaissances. En vue d'appuyer cette initiative, il pourrait être envisagé de concevoir et distribuer des guides pédagogiques utiles en amont comme en aval des médiations. C'est précisément en vue d'inscrire la sensibilisation sur du tangible et du long terme qu'interviennent les supports de fond (puzzles, quizz etc.). Enfin, en complément, une étude à plus grande échelle permettant l'obtention d'une masse critique de données pourrait s'avérer nécessaire à la production de résultats généralisables. Aussi, cette analyse gagnerait à être complétée par un retour de médiation auprès des mêmes publics dans un laps de temps défini, en vue d'apprécier :

Dans quelle mesure le message a-t-il correctement été décodé par l'interlocuteur ?

Il s'agirait de déterminer l'écart existant entre le niveau de connaissance initiale de la thématique par les publics cibles en début de médiation 1 et le niveau de connaissance en début de médiation 2. Cela permettrait de qualifier l'efficacité pérenne des médiations menées par le RNGA auprès des publics scolaires, mais implique la mise en œuvre d'une enquête colossale de nature sociologique.

Nous avons donc pu nous rendre compte de la portée pédagogique multiple du RNGA qui dépasse le cadre scolaire, à travers les différentes typologies de médiations qu'il organise et anime. En ce sens, nous pouvons parler d'**éducation par l'objet culturel** qu'est cette initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux locaux.

Il convient maintenant de tester sa contribution hypothétique au développement personnel de ses participants et parties-prenantes majeures, à savoir les artisans filmés.

2. Une source de développement personnel

Les artisans locaux, au-delà d'être des participants, constituent le ciment du RNGA. Le projet de valorisation numérique repose sur leurs gestes et postures. Collecter leur opinion est de fait un élément incontournable pour nos recherches. Il leur a donc été demandé, sous format de retour d'expérience, d'exprimer leur avis sur le RNGA et les éventuels apports qu'ils ont pu constater (cf. Entretiens qualitatifs - artisans locaux filmés, p.160). Les données collectées nous ont conduit à produire la grille d'analyse suivante :

Tableau 20 : Grille d'analyse des témoignages d'artisans filmés

	Exposant	Ancienneté	Reconversion	Motivations	Accueil des dispositifs numériques	Indexation	Concept du RNGA		Apports du RNGA (captation, indexation, traitement, déploiement)
							+	-	
Monsieur A	Oui	10 ans	Motif économique	Indépendance Créativité	Habitude	Effort de réflexion	Abstrait Intérêt artistique Ne doit rester qu'un outil		Double « <i>attract</i> » et « <i>utilité</i> » : réciprocité dans la transmission – l'enrichissement Évolution personnelle-professionnelle Valorisation
Monsieur B	Oui	12 ans	Raison familiale	Transmission familiale Liberté - indépendance Créativité	Habitude	Effort de réflexion	« <i>le projet est bon</i> »		Promotion Pédagogie « <i>expliquer</i> » Réflexion « <i>pourquoi j'ai fait ça ?</i> » Visibilité « <i>se faire connaître</i> »
Monsieur C	Non	10 ans		Lieu de naissance Rencontres décisives	Inquiétude face aux contraintes de l'environnement	Travail de formulation et de synthèse	Grande utilité « <i>Allier la technologie</i> »	Limites technologiques L'interaction humaine	Interaction inter-artisan (renforcer la filière) Enjeu de survie de l'artisanat

				(transmission) Relation client Entrepreneuriat et indépendance	ment de travail		<i>aux Métiers</i> »	devrait être l'avenir du projet	« montrer [...] que l'artisanat vit encore »
Monsieur D	Oui	4 ans	Quête de sens	Passion Appropriation de l'activité professionnelle Authenticité	Aucune gène	Effort de verbalisation de techniques subtiles, presqu' impalpables	« <i>J'étais très content</i> » « <i>C'est bien qu'on ait un appui de la Chambre</i> »		Web-référencement Pénétration du marché local

Notre échantillon d'interrogés se révèle exclusivement masculin, avec une sur-représentation des professionnels des Métiers d'Art. Il semblerait que ces derniers soient particulièrement sensibles au contexte d'exposition et de médiation culturelle dans lequel s'est déroulée la collecte de données. De ces entretiens, dont vous trouverez les retranscriptions en Annexe C, il ressort que 3 artisans sur 4 ont choisi l'artisanat dans le cadre d'une reconversion professionnelle avec comme argument commun l'autonomie et l'indépendance que cette activité procure. Quand certains évoquent la tradition familiale, ou encore la créativité que permettent les Métiers, d'autres évoquent l'authenticité et la quête du « vrai » comme moteur principal de ce choix de carrière. La présence d'individus extérieurs et l'installation d'équipements de captation numérique dans les environnements de travail n'ont pas semblé perturber à outrance les artisans interrogés qui ont déclaré y être plutôt accoutumés pour des raisons diverses (expérience professionnelle, accueil de visiteurs, démonstrations lors de salons ou expositions...). La démarche du RNGA a été approuvée à l'unanimité par les artisans interrogés : ils émettent tous des retours positifs sur cette initiative que la moitié qualifie d'*« expérience »*. Nous relevons ce terme car il caractérise le rapport entretenu avec le projet de valorisation numérique des savoir-faire. Ainsi, pour la moitié des interrogés, ce rapport est de l'ordre du vécu actif, de l'inclusion et de la participation. De même, ce terme renvoie à la notion d'enrichissement et d'enseignement. Dès lors, il convient de préciser la nature de ces apports.

L'évocation de la phase de collecte du vocabulaire professionnel propre au protocole de production audiovisuelle du RNGA, a suscité des réponses et réactions levant le voile sur un premier apport de la démarche. En effet, comment mettre des mots, exprimer, décrire des techniques subtiles et souvent « *impalpables* » (Monsieur D, 02'48, Annexe C) ? Ainsi, pour certains artisans filmés, l'expression des termes des Métiers a exigé un effort de verbalisation relativement soutenu mais qui s'est révélé enrichissant sur le plan professionnel. A ce titre, Monsieur A met en évidence la réciprocité constructive de l'initiative de valorisation numérique des pratiques artisanales en déclarant : « *il y a une double utilité parce qu'en fait on transmet et, en plus on s'enrichit parce qu'en fait de parler de ce qu'on fait, de dire ce qu'on fait, nous permet aussi d'évoluer* ». (Monsieur A, 02'37, Annexe C) Selon ses dires, il s'agit d'un des principaux attraits du RNGA : cette « *capacitation* » et cet enrichissement des artisans face à leur propre travail. Cet effort de qualification des savoir-faire intangibles provoque un enrichissement du vocabulaire des Métiers et aboutit parfois à la création, volontaire ou inconsciente, de néologismes nécessaires à la description du geste. Cette création de connaissances sémantiques à laquelle incite le RNGA impacte jusqu'à la pratique du professionnel. Ainsi, Monsieur B précise que l'initiative l'a incité à réintroduire une part de réflexion autour des gestes et postures

qu'il réalise quotidiennement de manière « *mécanique* » et presqu'inconsciente (Monsieur B, *time*, Annexe C). La notion de « geste propositionnel » développée par Maxime Thiébault trouve alors toute son affirmation et sa légitimité émanant de la bouche de l'artisan. Il s'agit alors pour les professionnels des Métiers de reconsidérer, par le médium audiovisuel et numérique, leurs **rapports** mais aussi leur **apports** aux savoir-faire qui se trouvent à la base de leurs pratiques. L'exécution du travail tout entière se retrouve ainsi remise en question.

A partir de ces témoignages, nous pouvons postuler que le RNGA, à travers sa démarche de captation dans les milieux professionnels et son protocole d'indexation lexicale, permet aux artisans participant de « reprendre la main » sur une routine qui anesthésie la réflexion et l'exécution de leur savoir-faire. En incitant les artisans à se poser des questions lourdes de sens telles que « *pourquoi j'ai fait ça ?* » (Monsieur B, 02'43, Annexe C) ou encore comment « *expliquer simplement* » ? (Monsieur C, 05'54, Annexe C), le RNGA instaure un climat de réflexion, de conscientisation vis-à-pris des pratiques qui contribue au **développement professionnel** des artisans qui y participent.

Aussi, les artisans interrogés insistent sur l'apport stratégique du RNGA en termes commercial pour leur activité. En premier lieu, le projet de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux est perçu comme un outil de communication pour leur entreprise. En effet, les photos et vidéos captées in situ sont mises à la disposition des artisans concernés pour un usage qui leur est propre. De fait, nombreux sont-ils à ré-employer ces fichiers pour leurs différents supports de communication (réseaux sociaux, site internet, brochures etc.). Monsieur D précise cette utilité du RNGA :

« le numérique nous envoie donc on est de plus en plus à l'aise avec ces produits, tous ces appareils. Et c'est bien parce que voilà, il y a ce petit côté...euh...pro, parce qu'on a été accompagnés là, et c'est vrai que c'est une entreprise, c'est des gens qui sont spécialisés dans l'image donc évidemment c'est des choses qu'on....nous on n'est pas photographes, on ne peut pas être tout. Il y a toute une partie euh...commercialisation des produits où c'est sûr les artisans, on n'a pas le temps de tout faire...et donc on n'est pas spécialisés dans tout, et je pense que c'est ce qui pêche un peu, donc c'est bien qu'on ait un appui de la Chambre. » (Monsieur D, 06'30, Annexe C)

En second lieu, ce même artisan relève l'intérêt du projet de valorisation numérique des savoir-faire en termes de référencement web. Il explique que : « *plus vous êtes web-référencés sur des sites annexes et des sites de poids comme celui de la Chambre de Métiers, plus vous allez monter euh...dans le classement* » des moteurs de recherche type Google, pour citer le plus utilisé (Monsieur D, 04'33, Annexe C). Il affirme que l'action du RNGA, notamment par la publication de vidéos de gestes sur son site internet, permet d'augmenter la visibilité de son entreprise sur la toile et par conséquent de booster ses ventes en ligne. En parallèle, il note que cette initiative, par le déploiement sur le territoire d'ancrage des gestes

dans le cadre de médiations ouvertes grand public type expositions, permet une pénétration du marché local : « *on touche vraiment des personnes locales, parce qu'aussi on ne vend pas que sur internet évidemment, on a une clientèle locale qui représente quand même 75-80 % de notre activité euh...sur le département donc là ouais, c'est très bien aussi puisqu'on touche des gens qui sont beaucoup plus proches de chez nous* » (Monsieur D, 05'32, Annexe C). Monsieur B confirme l'apport de cette valorisation numérique des savoir-faire sur la visibilité locale des artisans participants : « *Ben déjà enfin, un, nous faire connaître et puis, parce que bon, je crois que c'est passé dans des médiathèques je crois et tout ça, donc voilà, déjà ça a permis de se faire connaître un petit peu.* » (Monsieur B, 03'34, Annexe C). Le RNGA permettrait donc d'assurer une **visibilité commerciale** sur les deux typologies de marché.

Certains artisans évoquent l'impact du RNGA sur l'image de la « figure artisan » telle qu'elle est socialement perçue. En effet, Monsieur C précise, en évoquant l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire locaux, que : « *tous les moyens sont bons pour montrer aux gens que voilà...qu'il y a encore des gens qui travaillent, qui essayent de travailler un peu artisanalement, de pouvoir transmettre aussi, de montrer aux gens, susciter deux trois vocations* » (Monsieur C, 05'05, Annexe C). Le médium RNGA est donc envisagé par cet artisan comme un moyen de sortir l'économie de proximité de la banalité dans laquelle les représentations l'enferment souvent, en diffusant et transmettant de manière ludique la réalité des Métiers. Cette initiative s'attellerait de fait à l'enjeu évoqué précédemment de **reconnaissance sociale**, qui presuppose la connaissance, de la « figure artisan ». Pour lui, l'initiative d' « *allier la technologie aux Métiers* » lance un message positif notamment envers le grand public et démontre que « *l'artisanat vit encore* » (Monsieur C, 07'20, Annexe C). Cette valorisation numérique des savoir-faire appelle donc à reconsiderer l'imaginaire autour des Métiers hors des carcans passéistes voire rétrogrades qui leur sont régulièrement attribués. En effet, les différentes animations de nature culturelle proposées par le RNGA permet, par une monstration innovante et inattendue des savoir-faire locaux, la diffusion d'attributs positifs, modernes et valorisants au sein du grand public vis-à-vis des Métiers. Monsieur B y voit un outil de promotion de l'identité artisanale qui permet de mettre en évidence, en particulier auprès du jeune public, les singularités du secteur, cette « *manière d'être [...] et de liberté qui ne sont pas ailleurs quoi !* » (Monsieur B, 01'22, Annexe C).

Ici, le rôle social d'un tel Répertoire, par sa capacité d'éducation des mœurs et de démantèlement des représentations stéréotypées, est à nouveau souligné.

Nous avions initialement émis l'hypothèse que le RNGA serait source de développement personnel pour les artisans qui y ont participé. Or, l'analyse des témoignages et retours d'expérience révèle plutôt un **développement socioprofessionnel des artisans par l'objet culturel** qu'est l'initiative

de valorisation des savoir-faire artisanaux. Poursuivons maintenant l'étude des apports du RNGA en termes de développement socioculturel par la mesure de sa capacité à mettre en réseau différents acteurs du territoire rural.

3. Une pluralité d'acteurs locaux mis en réseau

L'hypothèse d'une mise en réseau des acteurs permise par le RNGA est issue d'une observation de terrain nous ayant particulièrement marqués. Lors de la Journée de l'Apprentissage à Caussade (82), première animation du programme GéoMétiers Midi-Quercy, un groupe d'adolescents encadré par la Mission Locale³²¹ a visité le stand de la CMA82 agrémenté des dispositifs du RNGA. Après un premier temps d'observation distante et quelques minutes « d'acclimatation », les jeunes sont revenus pour manipuler et poser des questions sur les installations numériques déployées. Cette demande de renseignements a permis aux agents d'expliquer la démarche de valorisation numérique des gestes puis, progressivement, d'orienter la discussion vers les Métiers de l'artisanat sur la base des images qui étaient visualisées. En soit, les supports audiovisuels du RNGA ont servi de porte d'entrée, presque de « prétexte » à la discussion, propice à une médiation appliquée à l'artisanat et aux débouchés professionnels offerts. Cette médiation permise par les dispositifs numériques s'est soldée, à plusieurs reprises, par un entretien personnalisé avec l'agent de la CMA82 en charge de l'Apprentissage pour envisager une orientation pédagogique vers le secteur des Métiers. A terme, les dispositifs numériques du RNGA pourraient être intégrés à un discours promotionnel visant à redorer l'image perçue de l'artisanat et susciter des vocations dont le secteur manque cruellement. Quoi qu'il en soit, il ressort à ce jour que la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux, lors d'animations grand public type salons, permet de susciter la curiosité des visiteurs ciblés et constitue un **tremplin vers les interactions humaines**.

Dès lors, nous nous sommes demandés comment tester et rendre compte d'un aspect aussi intangible que la mise en réseau des acteurs (cf. Étude de mise en réseau des acteurs - « La Croisée des Gestes », p.162). Nous avons opté pour une analyse en deux étapes, avec en premier lieu, un recensement des typologies d'acteurs mobilisés autour de l'organisation de l'exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds en juin dernier, pour tâcher, en second lieu, de qualifier la nature des interactions éventuellement créées.

Ainsi, les divers acteurs sollicités par le RNGA autour de l'organisation de cette exposition et avec lesquels nous avons eu l'occasion d'interagir, peuvent être caractérisés en quatre grandes typologies :

321 La Mission Locale est un organisme dédié à l'accueil, l'information, l'orientation et l'accompagnement des jeunes de 16 à 25 ans vers l'emploi. L'insertion professionnelle des jeunes, en particulier de jeunes en difficulté (non- diplômés, en décrochage scolaire, issus de milieux défavorisés etc.), est la priorité du réseau des Missions Locales.

Mission Local Toulouse. Disponible sur <http://www.mltoulouse.org/> (Consulté le 31-07-2017).

Tableau 21 : Quatre grandes typologies d'interlocuteurs sollicités

Partenaires	Contributeurs	Animateurs	Destinataires
Institutionnels	Artisans de bouche	Artisans exposants	Grand public
• PETR Midi-Quercy	• Boulanger	• Ébéniste	Artisans
• Mairie de Septfonds	• Brasseur	• Torréfacteur	• Couturière
Associatifs	• Transformateur de fruits	• Formier	• Tailleur de pierres
• Jades (association culturelle)	Artisan imprimeur	• Coutelier	Institutionnels
• Ozon (coopérative d'activités)		• Céramiste	• Conseil Départemental 82
		Institutionnels	• Mairie de Caussade
		• Représentant de la mairie de Septfonds	
		• Représentant des artisans à la CMA82	
4 structures 5 interlocuteurs	4 structures 5 interlocuteurs	7 structures 7 interlocuteurs	4 structures Quarantaine d'individus

Les **partenaires** correspondent, comme leur nom l'indique, aux acteurs ayant participé à l'organisation de l'événement, que ce soit par des apports financiers ou par des contributions logistiques (mise à disposition et l'agencement des locaux...). Les **contributeurs** correspondent aux interlocuteurs sollicités en vue d'assurer des prestations déléguées telles que l'impression des supports de communication et cartons d'invitation ou encore la garniture du pot d'inauguration. Les **animateurs** désignent les acteurs qui par leur présence ont enrichi et contribué à l'animation de l'exposition par la tenue de stands et du discours d'inauguration. Les **destinataires** regroupent les individus ayant assisté à l'exposition en tant que visiteurs, mobilisés par la communication menée par le RNGA. Au total, presqu'une soixantaine d'individus ont été impliqués dans la tenue de cet événement dont 17 de manière directe (partenaires, contributeurs et animateurs). Ce résultat démontre la capacité du RNGA à mobiliser un nombre conséquent d'acteurs autour de ses actions de diffusion culturelle qui sont, rappelons-le, le dernier maillon de sa « chaîne de valeur ». Nous entendons par ce concept emprunté aux théories économiques de Porter, les différentes étapes constitutives du RNGA qui, chacune, contribue à la mobilisation d'interlocuteurs divers et de fait à l'obtention d'une valeur-ajoutée sociale. Ainsi, des acteurs extérieurs peuvent être sollicités en vue de collaborer comme ce fut le cas avec le GMEA, le Centre National de Formation Musical d'Albi pour

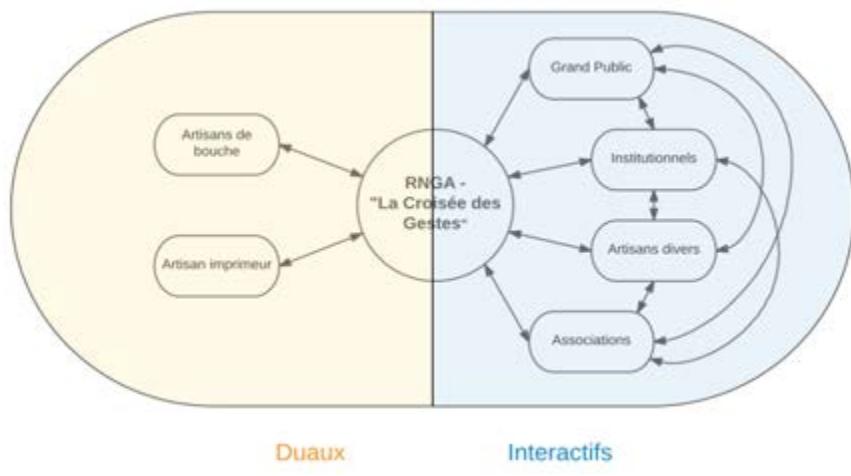
la production audiovisuelle, étape initiale du projet de valorisation numérique. Cette « chaîne de valeur » sociale est d'autant plus importante que les acteurs concernés par le projet sont diversifiés. A ce titre, des individus appartenant à divers tissus de la société ont été recensés à La Cheminée de Septfonds parmi lesquels :

- le tissu associatif, socio-économique (Ozon) et culturel (Jades) ;
- le secteur privé artisanal ;
- le secteur public et institutionnel.

Cependant, les différentes typologies d'acteurs n'ont pas toutes été amenées à interagir les unes avec les autres. C'est précisément pour rendre compte de la nature de ces interactions que nous avons réparti la même base d'individus en deux grandes catégories d'« acteurs en relation » :

- les « **interactifs** », c'est-à-dire ceux qui ont été amenés à se côtoyer et à échanger sous l'impulsion du RNGA ;
- les « **duaux** », c'est-à-dire ceux mobilisés autour du projet dans le cadre de relations bilatérales menées exclusivement avec le RNGA

Illustration 34 : Nature des interactions permises par le RNGA



Source : Melon Johana, 2017

Ainsi, il apparaît que les actions de valorisation numérique des savoir-faire sollicitent un grand nombre d'acteurs locaux dont la plupart sont amenés à se rencontrer voire à collaborer dans le cadre d'interactions de nature interpersonnelle comme inter-sectorielle. En ce sens, nous pouvons parler de **création de lien social par l'objet culturel** qu'est le RNGA.

Conclusion de chapitre :

Pour conclure sur cette première hypothèse, nous pouvons citer l'expérience de Monsieur B, artisan coutelier – taillandier – forgeron basé à Nègrepelisse, qui est représentative de la capacité du RNGA à être vecteur de développement socioculturel en milieu rural. Ainsi, suite à l'exposition des dispositifs numériques du Répertoire à l'Espace des Augustins en 2015, il a été contacté par un enseignant de SEGPA et ses élèves en vue de travailler sur le vocabulaire professionnel :

« après, moi à partir de là, j'ai été contacté par les gens de la SEGPA³²² de Caussade quoi, sur le euh...je crois qu'on a passé une paire d'heures au téléphone avec le professeur et les jeunes quoi, au niveau justement du vocabulaire, et a priori bon ils ont travaillé un peu sur...sur comment dire, le...enfin, j'ai pas trop compris exactement mais enfin sur le côté, le côté d'artisan, leur expliquer un petit peu, après on a tous des vocabulaires qui sont rattachés à nos métiers, et là dessus, à priori, d'après ce qu'il en disait quoi, c'est qu'en même temps ça leur a permis de faire un gros travail en Français aussi à côté de ça quoi. Et bon, finalement c'est que du bonheur pour eux quoi, enfin bon ben voilà quoi.» (Monsieur B, 03'34, Annexe C)

Cette anecdote témoigne de la contribution sociale de l'objet culturel de valorisation numérique des gestes artisiaux qui, en l'occurrence, a :

- servi de corpus pédagogique exploité et réinvesti par les enseignants à destination d'un public scolaire confronté à des difficultés d'apprentissage ;
- permis au professionnel de promouvoir son Métier et prôner sa « fierté d'être artisan » dans une logique de transmission de savoir-faire ;
- facilité l'interaction et la création de liens intergénérationnels entre différents acteurs du territoire Midi-Quercy.

Ainsi, le RNGA œuvre au développement socioculturel du milieu rural par l'organisation et l'animation d'une programmation culturelle et pédagogique soutenue qui contribue au dynamisme social en permettant l'éducation des consciences, le développement socioprofessionnel des artisans participants et la création de lien social entre une diversité d'acteurs locaux. Le territoire rural dynamisé devient dès lors plus attractif, tant pour les populations résidentielles que pour les populations touristiques.

³²² Segpa : Section d'Enseignement Général et Professionnel Adaptée sont des classes accueillant des jeunes de la 6e à la 3e en difficulté scolaire présentant de fortes lacunes.

Chapitre 2 - Renouveau touristique des musées de société ruraux via une scénographie numérique pertinente

Dans le cadre de notre enquête probatoire, nous cherchons à présent à déterminer la capacité du RNGA à être un prestataire de scénographie numérique et à contribuer au renouveau des musées de société ruraux dans un contexte général de baisse de fréquentation. Les différents arguments avancés ont été construits sur la base de constats diagnostiqués à même le terrain d'application, de sollicitations d'experts et d'une documentation qui se veut stratégique.

- ✓ Ainsi, dans quelle mesure le RNGA peut-il contribuer à la modernisation des musées de société ruraux et de fait, renforcer leur attractivité touristique ?

Afin de répondre à cette question, il convient de définir le concept de **scénographie** auquel nous nous attacherons dans cette réflexion.

Du grec « *skénographia* », traduit littéralement par « l'écriture de la scène », la scénographie désigne l'*« [e]nsemble des éléments picturaux, plastiques et techniques qui permettent l'élaboration d'une mise en scène, notamment théâtrale, ou d'un spectacle quelconque »*³²³. Pour Michael Egan, elle recouvre tous les éléments qui contribuent à établir l'atmosphère et le climat d'une production théâtrale : les éclairages, le son, le décor et les costumes³²⁴. Bien qu'initialement appliquée aux Arts du spectacle, la scénographie est aujourd'hui largement employée par l'ensemble des structures à caractère culturel et/ou historique. Elle renvoie à l'agencement physique de l'espace par la mobilisation d'outils et techniques diversifiés (lumière, décor, musique, etc.). Devenu un élément incontournable des structures muséales, la scénographie permet la **création d'ambiances qui soutiennent la transmission du discours** auprès des récepteurs, en l'occurrence les visiteurs. Elle est un support majeur de médiation puisqu'elle permet « *d'améliorer et de faire se rencontrer des intentions de communication* » en contextualisant le savoir qui a vocation d'être transmis (Liquète, 2010 p.10).

Ainsi, le RNGA propose une large gamme de prestations relevant de la scénographie, allant du contenu audiovisuel (capsules de geste, traitements plastiques videomapping, vidéos 360°...) à l'équipement numérique (atelier 360, panneaux photographiques de réalité augmentée...) ; tous mobilisés en vue de la transmission de connaissances sur les gestes artisanaux. Nous souhaitons donc en premier lieu tester la légitimité de cette offre numérique auprès des musées de société

323 Dictionnaire Larousse. *Scénographie* [en ligne]. Disponible sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sc%C3%A9nographie/71363> (Consulté le 21-08-2017).

324 Egan Michael. *Qu'est ce que la scénographie ?* [en ligne]. Disponible sur <http://artsalive.ca/collections/imaginedspaces/index.php/fr/learn-about/scenography> (Consulté le 21-08-2017).

ruraux en lien avec la thématique de l'artisanat et des savoir-faire « productifs », pour en second lieu déterminer sa valeur ajoutée dans un contexte de désintérêt croissant des publics touristiques et de baisse de la fréquentation.

1. Légitimité de l'offre de scénographie numérique

Nous analyserons ici l'historique des prestations assurées par le RNGA en vue de déterminer son niveau d'expérience dans le domaine avant de sonder l'opinion d'un professionnel représentatif du secteur de la scénographie et des musées ruraux

Afin d'établir une vision d'ensemble des prestations de scénographie numériques menées par le Répertoire depuis sa genèse, nous avons reconstitué une chronologique à partir de la documentation disponible sur la [chaîne internet du Répertoire](#), des informations collectées durant les six mois de stage et des précisions apportées par le Directeur des Services de la CMA82 et le coordinateur du RNGA - moteurs de cette initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux.

Tableau 22 : Historique des prestations de scénographie numérique du RNGA dont celles à audience touristique

Événement	Lieu	Date	Prestation scénographique
Journées des Métiers d'Art	Cloître de Moissac (82)	30, 31mars et 01 avril 2012	Vidéomapping – projection de gestes du tailleur de pierres à même la pierre du cloître
Fête du pain	Castelsarrasin (82)	16 et 17 mai 2013	Vidéomapping – projection de gestes du boulanger à même des baguettes
Soirée Stars et Métiers ³²⁵	Centre d'Art et de Design – La Cuisine à Nègrepelisse (82)	26 juin 2014	Vidéomapping – projection de gestes d'artisans locaux sur triptyque d'écrans extérieurs
Cinémétiers ³²⁶	Programmation intinérante de cinéma en plein air en Tarn-et-Garonne (82) : <ul style="list-style-type: none"> • Piquecos • Montauban • Vazerac 	Été 2014	Court-métrages de gestes d'artisans locaux diffusés avant chaque projection de film selon sa thématique «Métier»

325 Organisée par le groupe Banque Populaire.

326 En collaboration avec l'association EIDOS et Les Embarcadères, organisateur de la programmation culturelle du Pays Montalbanais.

	<ul style="list-style-type: none"> • Lafrançaise • Escatalens 		
Culture Métiers	Médiathèque de Lafrançaise (82)	21 octobre au 06 novembre 2014	Projection de gestes d'artisans locaux sur triptyque d'écrans, borne interactive de contrôle, nomenclature des termes professionnels ³²⁷
Rencontre des Métiers d'Art	Place de la mairie à Auvillar (82)	25 et 26 juillet 2015	Vidéomapping – projection de gestes d'artisans locaux
Journées Européennes du Patrimoine	Préfecture de Région à Toulouse(31)	19 et 20 septembre 2015	Dispositifs de réalité augmentée Vidéomapping – projection de gestes d'artisans locaux
La Nuit Européenne des Chercheurs	Cité de l'Espace à Toulouse (31)	25 septembre 2015	Projection de gestes d'artisans locaux sur triptyque d'écrans, borne interactive de contrôle, nomenclature des termes professionnels ³²⁸ Projection sur fusée
Exposition RNGA	Espace des Augustin à Montauban (82)	03 au 17 décembre 2015	Dispositifs de réalité augmentée Projection de gestes d'artisans locaux sur triptyque d'écrans, borne interactive de contrôle, nomenclature des termes professionnels ³²⁹
La Nuit Européenne des Chercheurs	Quai des Savoires à Toulouse (31)	30 septembre 2016	Vidéomapping – projection de gestes d'artisans sur parois
Workshop Tuyaux Artisan Designer et les Beaux Arts	Place de la mairie à Caylus (82)	17 mars 2017	Vidéomapping – projection de geste d'artisans locaux sur

³²⁷ En collaboration avec le GMEA, Centre National de Création Musicale d'Albi.

³²⁸ Idem

³²⁹ Idem

			façade
Journées Européenne des Métiers d'Art	Caves de la Sénéchaussée à Lauzerte (82)	01 et 02 avril 2017	Vidéomapping – projection de geste d'artisans locaux sur parois
Selon de l'Apprentissage en Midi-Quercy	Espace Bonnaïs à Caussade (82)	19 avril 2017	Dispositif interactif Vidéomapping - projection de gestes d'artisans locaux sur parois
Exposition « Le Goût du Geste »	Médiathèque de Nègrepelisse (82)	16 au 24 mai 2017	Dispositif interactif Vidéomapping - projections de gestes d'artisans locaux sur parois
Exposition « La Croisée des Gestes »	La Cheminée de Septfonds (82)	24 et 26 juin 2017	Dispositif interactif Vidéomapping - projections de capsules de gestes d'artisans locaux sur parois
Exposition « MAKER. L'Art de Faire »	Centre Culturel François Villon (CCFV) à Enghien-les-Bains (95)	29 juin au 22 juillet 2017	Dispositif interactif Vidéomapping - projections de gestes d'artisans du 82 sur parois
Exposition « Gestes »	Quai des Savoires à Toulouse (31)	Septembre 2016 à janvier 2017	Dispositifs de réalité augmentée

Le vidéomapping de Moissac peut être considéré comme l' « *embryon* » du RNGA. Réalisé par Maxime Thiébault, à l'époque étudiant en Master d'Arts Appliqués à l'IUP de Montauban, il marque les prémices de la collaboration entre la CMA82 et le plasticien-chercheur. Depuis son lancement officiel en 2014, le projet de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux a animé et doté en équipements scénographiques une bonne dizaine d'événements, permettant ainsi un large maillage du territoire d'ancrage Tarn-et-Garonnais. Parmi ces manifestations, plusieurs se sont déroulées dans des lieux ou lors de manifestations stratégiques mobilisant une audience touristique conséquente comme ce fut le cas à Auvillar, à Caylus ou encore à la Cité de l'Espace. De même, il y a fort à parier

que les six mois d'exposition à venir à Toulouse s'inscriront dans cette continuité, le Quai des Savoirs étant fréquenté par une clientèle en bonne partie touristique.

L'historique de ses prestations montre que le RNGA s'appuie sur une offre de contenu audiovisuel et de supports multimédia conséquente permettant l'habillage d'une multitude d'espaces et de surfaces. Ainsi, ses prestations sont modulables selon les caractéristiques du contexte de diffusion. De fait, la diversité de ses dispositifs lui octroie une flexibilité et une amplitude permettant la composition d'animations à la carte et sur mesure. Par exemple, la projection vidéo (vidéomapping) ne pouvant être déployée dans le cadre de la prochaine exposition au Quai des Savoirs pour des raisons de luminosité, l'équipe travaille à la création, sur mesure, de nouveaux panneaux photographiques de réalité augmentée sur la base des connaissances technologiques capitalisées lors de prestations antérieures. Ainsi, les installations, déployables en intérieur comme en extérieur, sont personnalisées. Aussi, une grande valeur-ajoutée du RNGA repose sur son ancrage au local ; les gestes valorisés dans le cadre des prestations de scénographie numérique appartiennent aux artisans du territoire de projection. Les porteurs de l'initiative souhaitent poursuivre dans la voie de l'interactivité des contenus avec le développement de « Serious Game » autour des gestes des Métiers. Ces applications ont pour vocation de permettre un apprentissage collaboratif, une co-construction des savoirs par le biais de ressorts ludiques issus des jeux vidéo.

L'exposition « MAKER. L'art de faire » organisée cet été par le Centre Culturel François Villon d'Enghien-les-Bains (95) a marqué un tournant dans l'historique scénographique du RNGA au titre :

- de première prestation assurée hors région géographique ;
- de première prestation rémunérée sous l'égide d'Artisan Numérique ;
- de prestation démarchée directement par les organisateurs de l'exposition.

Elle est la preuve que l'initiative de valorisation numérique des gestes artisanaux s'exporte et suscite l'engouement des acteurs culturels. D'autres reconnaissances en tant que prestataire de scénographie se profilent ; la prochaine en date étant l'exposition « Gestes » organisée par Science Animation au Quai des Savoirs (Toulouse).

Le RNGA plaît-il pour autant aux musées de société ruraux ? Permet-il de répondre à leurs besoins et aux enjeux auxquels ils sont confrontés ? Nous avons posé la question à Madame Y, Responsable Animatrice à La Mounière, Maison des Mémoires de Septfonds, commune rurale du Pays Midi-Quercy dans le cadre d'un entretien retranscrit en intégralité en Annexe D. Les arguments développés ci-dessous reposent sur l'exploitation des éléments avancés par Madame Y (cf. Tableau 23 : Exploitation des verbatims - entretien avec Madame Y, p.198).

Comme étudié précédemment, les structures muséales souffrent d'une baisse générale et durable de leur fréquentation qui s'explique, selon Madame Y, par l'accès illimité à des contenus riches et diversifiés permis par les NTIC³³⁰. De fait, grâce à Internet, il est dorénavant possible :

- d'acquérir des connaissances similaires voire plus étendues que celles présentées dans les musées, le tout sans avoir à se déplacer (immobilisme) et en quasi-instantanéité ;
- de remettre en question, directement sur place, les contenus proposés dans les musées.

Ainsi, motiver au déplacement et à la visite, et par conséquent, assurer la survie des musées de société ruraux, reposent sur leur capacité à proposer « *quelque chose de différent* » aux publics locaux et touristiques qui sont à la recherche :

- d'**interactivité** en devenant co-conducteurs du savoir et acteurs de leur propre découverte ;
- de **rencontre et partage** avec une approche collective des contenus et dispositifs proposés ;
- d'**appropriation** avec un musée vecteur d'initiatives locales ;
- d'**animations hors support** permettant de dynamiser des collections scénographiques difficilement renouvelables et empreintes d'une grande fixité ;
- d'**universalité** avec un musée rural ouvert à tous permettant la mixité sociale.

On assisterait alors à un changement de paradigme du musée ; au passage d'une fonction purement « informationnelle » à une fonction « expérientielle », et dès lors à l'émergence d'un **néo-musée rural – lieu de sociabilité et d'expression de la créativité**.

Le numérique, à condition d'être intégré dans la scénographie muséale comme outil et non comme finalité en soi, permet de répondre à ces nouvelles exigences des publics locaux et touristiques. Ainsi, la structure dans laquelle évolue notre interlocutrice a choisi, dès sa création, de s'équiper d'une grande table multimédia jugée plus avantageuse que le « *simple panneau* » et autres installations scénographiques traditionnelles à plusieurs titres :

- gain d'espace ;
- contenu plus élaboré ;
- approche plus interactive ;
- renouvellement et dynamisme des supports.

330 NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

A ce jour, elle éprouve une grande satisfaction envers cet équipement numérique qui plaît aux différents publics et sert de tremplin au dialogue social et intergénérationnel. Dès lors, elle rejette nombre de préconçus tant à l'égard des technologies numériques souvent perçues comme déshumanisantes qu'à l'égard des espaces ruraux souvent perçus comme « archaïques ». Dire que « *la pratique du numérique c'est quelque chose d'urbain, c'est faux à mon sens* » (Madame Y, 40'20, Annexe D).

Aux yeux de cette experte, ancienne chef de projet en agence de scénographie spécialisée dans l'aménagement des musées, l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux présente un intérêt à plusieurs titres. Elle perçoit des passerelles et pistes de partenariats envisageables entre la Mounière et le RNGA sous deux grands aspects :

- afin d'étoffer la programmation et le calendrier des animations proposées par le musée de société ;
- afin de développer l'offre de la Maison des Mémoires autour de la thématique de la tradition chapelière.

Ainsi, lors de notre entretien, elle a manifesté un intérêt concret pour l'installation « Atelier 360 » proposée par le RNGA. De plus, elle inscrirait ce partenariat autour de la chapellerie dans une dynamique intégrée, globale et transversale mobilisant des acteurs socioprofessionnels de l'artisanat (formier) et de l'industrie (fabriques chapelières), des acteurs associatifs et des acteurs touristiques, sur un territoire couvrant à la fois la commune de Septfonds et la commune de Caussade.

Tableau 23 : Exploitation des verbatims - entretien avec Madame Y

Caractéristiques de la structure	
Pluri-thématique dont une en lien avec l'artisanat	« la thématique de l'activité chapelière – qui est intrinsèque ici à Septfonds – la présence du Camp de Judes et la personnalité de Diedonné Costes » (02'08)
Choix de scénographie numérique	« l'outil multimédia a été l'outil privilégié pour la médiation sur la Maison des Mémoires » (08'11) « c'est une table multimédia, une grande table multimédia » (27'20) « parce que trois thématiques sont présentées et parce que le lieu est contigu » (08'11) « présenter [...] des contenus bien plus développés que si on était restés sur du simple panneau; et en plus de pouvoir [...] proposer une approche plus interactive et d'avoir une offre qui soit disponible en trois langues » (08'11) « on doit être sur du multimédia, on doit privilégier ces supports là parce qu'ils peuvent être renouvelés » (31'31)
Satisfaction vis-à-vis de l'outil multimédia	« on a eu beaucoup de retours positifs sur l'offre qui était proposée » (12'58) « un des grands soulagements ça a été de voir que le multimédia était très bien appréhendé par les personnes, même les plus âgées » (27'20)
Outil numérique propre au dialogue intergénérationnel	« autour de la table multimédia, on a assisté à des personnes âgées qui elles-mêmes avaient été en lien avec les thématiques abordées, qui commentaient et qui commentaient aux autres visiteurs les différentes iconographies » (27'20) « on a un outil multimédia qui est juste un vecteur aussi à ce que les personnes puissent s'exprimer et à ce qu'elles puissent échanger entre elles et d'avoir, voilà, cette dynamique là qui se met en place » (27'20)
Enjeux des musées de société ruraux	
Baisse de fréquentation liée à l'émergence des NTIC	« on a un accès à des contenus qui peut être illimité via des outils comme internet et autre, tout en restant chez soi. » (36'28) « il peut mettre en doute systématiquement le savoir qui lui est proposé parce qu'il a les moyens de pouvoir contrôler et accéder à un savoir qui puisse même aller au-delà de ce qui est proposé » (36'28)
Changement de fonction	« ça correspond aussi plus à des attentes je dirais sociétales, de se dire aujourd'hui la passivité dans la réception des contenus...c'est fini » (36'28) « on ne va plus au musée pour apprendre sur un sujet ; on va dans un musée ou dans un lieu de valorisation pour que quelque chose de différent nous soit proposé » (36'28) « aujourd'hui on sort un peu de vraiment la transmission du savoir verticale et descendante » (36'28)
Néo-musée : lieu de sociabilité et de créativité	« proposer du collaboratif, qu'on a pas chez soi, et de proposer de créer » (36'28)
Interactivité	« aller vers le numérique et d'aller de plus en plus vers l'interactif, et rendre le visiteur acteur de sa propre découverte, en partant du principe que plus il est impliqué et plus les messages transmis ou à transmettre seront appréhendés et seront perçus aussi » (27'20) « aujourd'hui la passivité dans la réception des contenus...c'est fini » (36'28) « ben à partir de, de ces outils là aussi les rendre « enrichisseurs » du sujet qu'il est en train de découvrir » (36'28)

Rencontre et partage	« pouvoir avoir une approche collective aussi de certains médias » (27'20) « pouvoir créer de la rencontre et de l'échange, et voir comment certains outils de médiation peuvent être collectifs » (27'20)
Appropriation locale	« ne pas être perçu comme un projet ex-nihilo, mais de vraiment travailler sur une appropriation des habitants de ce lieu pour qu'il puisse être aussi juste un vecteur d'initiatives locales, même de projets locaux, et de se dire...pour moi en fait ce lieu n'est pas une finalité mais un prétexte à quelque chose » (25'12)
Animation	« programmation et animation hors support. C'est-à-dire que les supports forcément fatallement vont être figés à un moment, donc on doit être sur du multimédia, on doit privilégier ces supports là parce qu'ils peuvent être renouvelés » (31'31) « tout l'enjeu c'est de ne pas être passéeiste » (31'31) « ce qui vraiment est primordial pour les musées à mon sens est d'avoir un calendrier d'animations et une programmation qui permettent un renouvellement, un éclairage différent aussi des thématiques présentées et qui permettent de pouvoir cibler aussi certains publics, d'avoir un renouvellement et une certaine dynamique » (34'44)
Universalité	« il doit vraiment correspondre à un éventail de public très, très large » (40'20) « le lieu doit être accessible pour toutes les typologies de visiteurs » (40'20) « on doit pas être exclusif [...] il faut être accessible, la notion d'accessibilité au plus grand nombre pour moi est d'autant plus forte en milieu rural » (46'12)
Pistes de développement envisagées avec le RNGA	
Étoffer sa programmation	« travailler sur tout ce qui va être programmation, et au-delà de ce lieu, voir effectivement quels peuvent être les rendez-vous ponctuels dans l'année, ou les animations spécifiques qui peuvent être faites autour de La Mounière » (18'19) « comment nous, on peut aussi être force de proposition sur d'autres programmations, d'autres animations » (18'19)
Partenariats autour de la chapellerie	« là où je sens qu'il a aussi un potentiel c'est effectivement sur des partenariats qu'il pourrait y avoir...euh, je vois notamment sur la thématique chapelière mais là c'est plus vraiment, je pense au travail que vous êtes en train de faire. » (21'07) « il y a vraiment des choses à penser et à essayer de décloisonner le public – privé et voir comment on peut imaginer une offre vraiment complète aussi sur...sur certaines thématiques et pouvoir avoir des projets, même des projets communs, et voir comment...enfin je pense qu'on a des intérêts communs nous » (21'07) « voir effectivement sur le travail qui a été fait autour des artisans, je me dis que c'est chouette parce qu'il y a beaucoup de choses qui vont dans un sens commun ou en tout cas peuvent donner lieu à des passerelles et je pense à plein de choses ! » (01'24'19)
Intérêt manifeste pour des dispositifs du RNGA	« En plus on n'a pas d'atelier de présentation, voilà, du savoir-faire de la matière, sachant que ce sont vraiment des choses qui peuvent être imaginées, complémentaires à ce niveau là » (21'07) (référence au dispositif « Atelier 360 »)
Démarche intégrée et transversale	« Après, moi...de ma découverte en tant que responsable de la Maison des Mémoires, je me suis dit que, effectivement ça a renforcé pour moi l'idée qu'il y avait vraiment quelque chose à faire autour de la chapellerie, vraiment, quand même un peu centré sur les thématiques qu'on a, mais je me dis qu'il y a effectivement...alors je ne sais pas ce qui peut exister, je sais que des chapelleries ont le label EPV, je vois la chance que le formier se soit installé ici, et je me dis avec un appui aussi, enfin une reconnaissance avec de la vidéo, de la présentation de gestes, enfin, sur Caussade - Septfonds, pour moi il y aurait vraiment quelque chose à développer sur ce savoir-faire là, particulier. Et c'était de se dire qu'en plus on a la chance là, d'avoir euh...un historique, patrimoine...enfin une histoire patrimoniale, mais d'avoir aussi encore des entreprises en activité » (01'00'12)

Ainsi, la légitimité scénographique de l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux est confortée tant par sa longue expérience que par l'opinion des professionnels de scénographie. En proposant des prestations scénographiques interactives et immersives, et en tant qu'acteur de la programmation culturelle du territoire d'ancrage, le RNGA est apte à répondre aux attentes des clientèles touristiques comme locales et, de fait, à réduire le décalage entre l'offre et la demande contemporaine, pour, à terme, permettre aux musées de société ruraux de **devenir les néo-musées attractifs** présentés par Madame Y. Face à cet engouement, dans quelle(s) mesure(s) convient-il de poursuivre un éventuel développement commercial de l'activité de scénographie numérique du RNGA ?

2. Conditions d'un développement commercial de l'activité scénographique

Le RNGA entame à peine une commercialisation de ces dispositifs (Exposition « MAKER . L'Art de faire » à Enghien-les-Bains). Afin d'envisager la poursuite d'un développement commercial de l'activité de scénographie à destination des musées de sociétés rurales, il convient de mener une étude d'opportunité et de faisabilité de ce projet.

L'étude d'opportunité revêt une importance stratégique dans la prospection commerciale et la diversification des activités d'une entreprise ou d'une structure. Elle consiste à déterminer l'existence d'un marché porteur qui se caractérise par la rencontre entre une offre et une demande. Comme étudié précédemment, la demande des visiteurs se caractérise par une recherche croissante d'interactivité, de rencontre et partage, d'appropriation, d'animations hors support et d'universalité ; valeurs pour la plupart véhiculées par la scénographie numérique ainsi que par les gestes artisanaux que s'attache à valoriser le RNGA. Cependant, comment qualifier plus précisément cette offre muséale que nous savons inadaptée à ces attentes ? Pour ce faire, nous proposons d'analyser les prestations proposées par les musées de société en lien avec l'artisanat, à l'échelle du Tarn-et-Garonne. Cet élargissement volontaire du territoire d'étude s'explique par le besoin d'obtenir un échantillon analytique représentatif des structures muséales rurales. Les éléments exploités ont permis de produire la grille d'analyse suivante :

Tableau 24 : Analyse de l'offre des musées de société en Tarn-et-Garonne

Musées de société en Tarn-et-Garonne						
Nom	Thématique	Commune	Gérant, locataire, propriétaire	Scénographie	Animation	Lien avec l'artisanat
La Mounière – Maison des Mémoires	Déplacement de populations, accueil et hospitalité	Septfonds	Mairie de Septfonds	Table multimédia	Balades, programmation en cours	Tradition chapelière, artisan formier
Maison du Patrimoine Labarthe	Environnement, patrimoine naturel et bâti	Caylus	CPIE Quercy Garonne - Al Païs de Bonata	Maquette tactile en relief, photos de sites, sons, échantillons naturels, borne internet, documentaires	Visites guidées, balades, ateliers pratiques, rucher pédagogique, centre de ressources	Métiers des espaces verts, artisans fleuristes
Le Centre du Patrimoine (CIAP)	Histoire et patrimoine, développement urbain	Montauban	Mairie de Montauban	Écrans, photographies, objets, maquettes architecturales	Expositions temporaires, espace pédagogique	Développement urbain et Métiers du bâtiment
Centre d'interprétation de la Vie Rurale en Lomagne / XVIIIe -XXe siècle	Mémoire de la vie de famille rurale, vie de labeur	Maubec	Association Mémoire de Maubec en Lomagne	Film de témoignage, reconstitution, collection d'objets, écrits, broderies et vêtements	Visites guidées, accueil enfants, randonnées	Savoir-faire anciens et ruraux, artisans couturiers, brodeurs etc.
Musée des Arts de la Table - Abbaye de Belleperche	Arts de la table	Cordes-Tolosanes	Conseil Départemental de Tarn-et-Garonne	Tables dressées et collection de services (assiettes, couverts, théière....)	Visites thématiques	Artisans couteliers, potiers-céramistes, verriers
Conservatoire de la Ruralité et des	Artisanat d'antan / Fin XIXe - début XXe	Donzac	Communauté de Communes des Deux	Reconstitution d'un village d'artisans,	Visites guidées, visites	Diversité des métiers et savoir-faire d'autrefois

Métiers d'Autrefois	siècle		Rives	musée de la vigne et du vin, commerces d'antan	pédagogiques	
Musée Lamothe-Cadillac / XVIIe siècle	Automobile	St-Nicolas -de-la-Grave	Mairie de St-Nicolas-de-la-Grave	Reconstitution de la maison natale d'Antoine Laumet	Ouverture au public à la demande	Artisans mécaniciens, garagistes automobile
Musée de la Faïence, Arts, Traditions populaires et Batellerie	Artisanat d'Art d'antan	Auvillar	Association Amis du Vieil Auvillar	Collection de poteries, faïences, instruments de musique	Visites guidées (musée et village)	Artisans potiers - céramistes
Musée de Mémoire Rurale de Lacour	Outils de l'artisanat local, poteries, tous les objets de la vie familiale / XIXe - XXe siècle	Lacour	Mairie de Lacour	Collection d'objets, d'outils artisanaux, outils agraires, poteries	Visites guidées	Outils des Métiers d'antan, artisan potier-céramiste
Musée Calbet - Arts et traditions populaires	Vie quotidienne de la Préhistoire à nos jours	Grisolles		Collection d'objets, expositions et résidence d'artistes	Visites guidées, goûters-lectures, jeu de piste, concerts, conférences	Vie quotidienne et savoir-faire traditionnels
L'Epopée chapelière	Chapeau de paille et industrie chapelière	Caussade	Office de tourisme du Quercy Caussadais	Canotier sonore, projections vidéo, écrans, collection de chapeaux et d'outils		Tradition chapelière, artisan formier
Musée de Finhan	Ruralité, vie des paysans et des artisans du village au XIXème et XXème siècle	Finhan	Mairie de Finhan Association Musée de Finhan	Collection d'outils et d'objets, reconstitution par métier	Expositions temporaires	Focus sur 7 métiers anciens et leurs outils respectifs, préserver les gestes et traditions

L'analyse de l'offre de ces 12 musées de société ruraux révèle une prédominance de collections permanentes d'objets, de mobiliers et d'outils à découvrir dans le cadre de parcours de visite balisés. De même, il ressort une tendance à la reconstitution « folklorisante » d'atmosphères et lieux de vie d'antan à renfort de « scénographie de mannequins ». L'offre est globalement vieillissante. Seuls cinq musées, dont trois localisés en Pays Midi-Quercy, intègrent au moins un élément numérique dans leur scénographie, à des degrés d'interactivité disparates, allant de la projection de film documentaire à la borne tactile. Nous faisons remarquer que trois structures situées en Pays Midi-Quercy se démarquent par le déploiement des contenus scénographiques les plus interactifs du département. De même, en décomptant les visites guidées, les animations dites « hors supports » demeurent limitées malgré un effort en ce sens décelé par les observateurs de terrain comme Madame X. Ces constats pourraient s'expliquer par la gestion associative d'un certain nombre de ces établissements disposant de moyens limités. Ils viennent néanmoins corroborer le décalage existant entre une demande « insatisfaite » et, corrélativement, une offre jugée « insatisfaisante ».

Tableau 25 : Synthèse de l'étude d'opportunité de scénographie numérique

Demande « insatisfaite »	Offre « insatisfaisante »
<ul style="list-style-type: none"> • Interactivité • Rencontre et partage • Appropriation • Animation • Universalité 	<ul style="list-style-type: none"> • Collection et reconstitution • Faible renouvellement des contenus • Offre numérique rare et, le cas échéant, disparate • Programmation hors support limitée bien qu'en cours de dynamisation

C'est précisément dans cet interstice que se préfigure un **positionnement stratégique** du RNGA en tant que prestataire de scénographie :

Apporter aux musées de zone rurale les moyens scénographiques pour remédier à l'inadéquation entre leur offre et la demande ; clés de leur renouveau et d'une attractivité touristique retrouvée.

Maintenant que le marché permettant d'envisager la poursuite du développement commercial de l'activité scénographique du RNGA est cerné, prenons le temps de réfléchir aux conditions de faisabilité d'un tel projet.

L'étude de faisabilité d'un projet repose sur l'analyse des conditions et implications de sa mise en œuvre. Nous tâcherons donc d'une part de déterminer les moyens techniques, humains et financiers requis pour une commercialisation des prestations qu'il convient de fournir dès lors sous la bannière

Artisan Numérique et non plus CMA82 ; d'autre part de souligner les ressorts psychologiques et réalités économiques comme concurrentielles qu'un tel tournant implique. Cette analyse forme ainsi les prémisses d'une étude de marché qu'il conviendra d'approfondir.

Les résultats présentés ci-dessous sont issus des données collectées tout au long des six mois de confrontation au terrain.

Tableau 26 : Pistes de faisabilité pour un développement commercial des prestations scénographiques du RNGA

Moyens internes	+	-
Faisabilité humaine Le RNGA détient-il les moyens humains nécessaires ?	Détention d'une main d'œuvre hautement qualifiée, experte et expérimentée	Effectif peu nombreux qui pourrait s'avérer insuffisant en cas de développement soutenu
Faisabilité technique Le RNGA maîtrise-t-il les aspects techniques requis ?	Forte spécialisation numérique et grande maîtrise des pré-requis technologiques	
Faisabilité économique Le RNGA détient-il le budget nécessaire ?		Jeune association qui ne peut encore justifier de prestations suffisantes pour une autonomie budgétaire (autofinancement)
Implications externes	+	-
Faisabilité commerciale Les structures cibles ont-elles les moyens de payer pour ce service ?		Tendance générale à la restriction ou rétention budgétaire
Faisabilité psychologique Les structures cibles sont-elles prêtes à adopter ce service ?	Lente prise de conscience collective sur les enjeux du numérique en milieu rural	Barrière des représentations encore persistantes Assimilation de l'association à la CMA82
Faisabilité concurrentielle Les concurrents sont-ils nombreux à offrir ce service ?		Marché hyper-concurrentiel et sur-représentation du secteur privé (agences de scénographie spécialisées)

Au terme de cette étude d'opportunité et de faisabilité, les projections quant au développement de l'activité de scénographie numérique du RNGA en milieu rural sont globalement positives. Un marché porteur existe malgré des conditions de réalisation plus mitigées en grande partie dues aux réalités conjoncturelles des structures ciblées qui, par définition, sont amenées à évoluer. Aussi, l'intensité concurrentielle du marché de la scénographie numérique est un élément qu'il convient de garder à l'esprit en vue de l'adoption d'un positionnement stratégique pertinent (comment se démarquer ?).

Au terme de cette étude, nous souhaitons formuler quelques pistes et recommandations de lancement qu'il revient à Artisan Numérique et au RNGA de juger adéquates ou non, dans le cadre de leurs prises de décision stratégiques. Ainsi, au vu des informations collectées quant au développement commercial de l'activité de scénographie numérique autour des savoir-faire artisanaux, nous proposons dans un premier temps de :

- ➔ cibler les musées de société dont la gestion est de nature [publique](#) pour des raisons de faisabilité économique ;
- ➔ cibler des structures [sensibles au discours numérique](#) du RNGA notamment celles avec lesquelles un contact encourageant est déjà établi :
 - ✓ La Mounière autour de la tradition chapelière,
 - ✓ Le Conservatoire des Métiers d'Autrefois de Donzac.
- ➔ tenir un [argumentaire pédagogique](#) auprès des musées de société et souligner les enjeux de leur renouveau en termes de fréquentation et d'attractivité locale comme touristique ;
- ➔ maintenir un [positionnement de niche](#) (identité « savoir-faire artisanaux ») et le principe de [prestation sur mesure](#) (ancre et « territorialisation ») ; tous deux sources de différenciation sur le marché hyper-concurrentiel de la scénographie numérique ;
- ➔ demeurer en état de [veille permanente](#) et poursuivre l'effort de développement de l'offre ([Recherche & Développement](#)) dans un secteur numérique en évolution effrénée et permanente ;
- ➔ poursuivre l'entame de réflexion sur les [aspects marketing](#) concrets de l'offre (modalités de produit, de prix, de communication, de distribution).

Conclusion de chapitre :

Dans cette deuxième hypothèse, nous avons établi la crédibilité et légitimité du RNGA en tant que prestataire de scénographie qui bénéficie d'une expérience conséquente à son actif, y compris auprès d'un public touristique, et d'une reconnaissance accrue auprès des acteurs de la scénographie – muséographie rurale. Ainsi, son modèle de valorisation numérique autour des savoir-faire artisanaux s'exporte et séduit. Les prestations proposées permettent de :

- ✓ répondre aux attentes des clientèles touristiques et de loisirs en quête croissante d'interactivité et expérimentation, de rencontre et partage, d'appropriation, et d'animations ;
- ✓ rafraîchir et dynamiser l'offre des musées de société conformément aux nouvelles exigences des publics ;
- ✓ et ainsi, amorcer leur mutation vers le modèle du « néo-musée rural », lieu de sociabilité et de créativité.

A ce titre, le RNGA contribue à l'attractivité touristique des musées de société de campagne.

Envisager le développement d'une offre commerciale autour de la fourniture de solutions numériques et l'alimentation de fonds scénographiques des acteurs touristiques et culturels du territoire rural s'inscrit dans une continuité logique, déjà entamée mais encore quelque peu timide. Pourtant, le RNGA tient son positionnement stratégique dans l'opportunité de marché créé par l'inadéquation entre l'offre et la demande contemporaine. Poursuivre cette orientation implique la mobilisation de moyens en partie détenus mais qui mériteraient approfondissement face à une réalité de marché singulière.

Sur le long termes et après pérennisation des activités, des partenariats pourraient être considérés par exemple avec les instances en charge de la signalétique et des panneaux d'informations touristiques telles que la DRAC³³¹, autour de l'élaboration de dispositifs de guidage numérique et de l'équipement en solutions fonctionnelles de valorisation du territoire.

331 DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles

Chapitre 3 - Promotion touristique de la destination rurale par un médium audiovisuel porteur d'une idéologie novatrice

Dans le cadre de notre enquête probatoire, nous cherchons en dernier lieu à déterminer la capacité du RNGA à être outil de promotion de la destination touristique rurale laissant entrevoir des pistes de positionnement marketing atypique. L'argumentation qui sera présentée repose sur le constat de passerelles encore sous-estimées et inexploitées entre le secteur du tourisme et de l'artisanat qui ont pourtant été amenés à se côtoyer dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy.

- ✓ Ainsi, dans quelle mesure le RNGA peut-il contribuer à une promotion de la destination rurale et, par extension, appeler à considérer un positionnement novateur ?

Ce questionnement trouve son origine dans un constat simple : les destinations cherchent continuellement à se différencier les unes des autres pour être visibles sur un marché touristique hyper-concurrentiel. Madame X corrobore et affirme qu' : « *aujourd'hui une destination cherche à...faire valoir ce qu'elles ont de plus singulier. Parce que sinon on est tous en train de promouvoir les mêmes choses quoi !* » (Madame X, 01'09'41, Annexe B). Ainsi, pour une territoire touristique, se demander « comment se démarquer des autres ? » relève d'un enjeu stratégique qui impacte le choix de son positionnement marketing en matière :

- d'**offre** « qu'est-ce que je propose que les autres ne proposent pas ? » ;
- de **promotion** « sur quoi est-ce que je communique ? ».

L'initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux en milieu rural apporte des réponses sur ces deux éléments. En premier lieu, en vue de réaliser des captations vidéos en milieu artisanal (chantier, laboratoire, atelier), les agents du RNGA procèdent à un repérage et à un recensement des savoir-faire du territoire. Une telle prospection de la part d'experts du secteur artisanal participe à l'identification des singularités du territoire et à la composition d'une base de données propice au développement d'une offre touristique hautement qualitative. En second lieu, le RNGA permet de promouvoir, par des procédés numériques novateurs, les « pépites » locales en question. Il convient dès lors de questionner la valeur promotionnelle de ce Répertoire et des dispositifs qu'il déploie en zone rurale.

1. Une portée promotionnelle avérée

Le « teaser » réalisé pour le réseau des OTSI³³² de la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron (MQGA) en vue d'une diffusion sur les écrans *in situ* et sur le site internet de destination est une preuve de la portée promotionnelle du RNGA. En marketing et en communication, il est considéré que la nature et les caractéristiques du support de diffusion doivent correspondre au message que l'émetteur souhaite transmettre à l'interlocuteur. En l'occurrence, cette vidéo faisait partie des livrables du RNGA convenus dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy dont la finalité était de **rendre compte de la richesse des savoir-faire artisanaux présents sur le territoire**. Ainsi, le choix du support audiovisuel pour une diffusion en OTSI se révèle particulièrement pertinent pour attirer l'attention d'une cible touristique dans un contexte d'accueil et d'information où la documentation papier demeure prépondérante. Aussi, cette vidéo de gestes des artisans locaux regroupe des composantes clés propices à l'émission d'un message promotionnel efficace :

➔ Une durée réduite pour une transmission réussie

La vidéo promotionnelle de gestes produite par le RNGA dure 03 minutes 50 secondes. Cela peut sembler long quand les études montrent que la durée moyenne d'attention des individus diminue constamment pour atteindre les 8 secondes en 2013 (contre 12 secondes en 2000)³³³. Cette limite s'explique par la nécessité d'évoquer l'intégralité des professionnels filmés pendant le programme soit 15 artisans au total pour au moins 15 aperçus de gestes dans 13 communes différentes. Elle est néanmoins contre-balancée par la richesse iconographique et sonore de la vidéo.

➔ Un contenu audiovisuel riche pour un message dynamique

La vidéo produite par le RNGA se caractérise par une prépondérance d'images et de sons œuvrant en faveur d'un rendu ludique. Elle repose sur une alternance permanente :

- entre les artisans et leurs gestes ;
- entre images brutes et traitement esthétique type contour-mouvement coloré.

Ce mouvement continu crée une énergie dans le discours promotionnel qui renvoie le message d'une destination rurale dynamique

➔ Une quantité d'informations limitée pour une assimilation efficace

Le contenu textuel est volontairement réduit à une phrase d'accroche en début de vidéo : « *Territoire de Gestes* ». Cette concision contribue à la diffusion d'un message simple, synthétique, sans équivoque

332 OTSI : Offices de tourisme et syndicats d'initiative

333 Microsoft Canada. *Capacité d'attention – approche client*, 2015, p.6 [en ligne]. Disponible sur https://www.infopresse.com/Uploads/files/Microsoft_%C3%89tude%20d%C3%A9ficit%20de%20l%27attention.PDF (Consulté le 24-08-2017).

ni ambiguïté. Ajoutée au ton solennel employé, cette tournure renvoie à des évocations de labellisation ou de marque territoriale, toutes deux perçues comme gages de qualité et de crédibilité dans le secteur touristique (cf. Labellisation touristique : focus sur les Entreprises du Patrimoine Vivant, p.51). Aussi, la mémorisation du message s'en retrouve facilitée, élément déterminant à l'évaluation du niveau d'efficacité de tout discours promotionnel. Ceci dit, si un message efficace est un message dont on se souvient, il faut également que le public ciblé puisse l'associer et l'assimiler à la destination référente.

➔ Un ancrage au « produit » pour une valorisation efficace

La vidéo de gestes fournie par le RNGA au réseau des OTSI ancre profondément son discours dans la destination MQGA par :

- une « signalétique » composée du logo de destination qui, placé en début de vidéo, est valorisé comme élément principal dans la hiérarchie des informations. Cette emphase participe à l'assimilation du message promotionnel à la destination MQGA.
- une cartographie de la destination qui est présentée entre chaque geste d'artisan en vue d'une géolocalisation des savoir-faire locaux. L'unique élément récurrent est précisément cette carte qui, de surcroît, est contextualisée en début de vidéo à l'échelle du département. Cette focale permet une identification précise et une reconnaissance du territoire par les touristes et participe, de fait, à la construction d'une image de destination qui fait encore quelque peu défaut (cf. Un développement de la destination touristique à soutenir, p.133).

Cette vidéo a été produite d'une part pour approfondir la couverture du marché existant via la diffusion en OTSI auprès d'une clientèle touristique captive, et d'autre part pour attirer de nouveaux publics via la diffusion sur le site internet de destination fréquenté par des prospects (touristes potentiels ayant manifesté un intérêt pour la destination).

Madame X qui est, nous le rappelons, coordinatrice du programme LEADER et ancienne chargée de mission Tourisme au PETR Midi-Quercy confirme la portée promotionnelle du RNGA pour la destination « campagne » :

« Quand j'ai vu les vidéos qui ont été faites lors de l'expo « Le Goût du Geste » à Nègrepelisse³³⁴...hmmmm...bah je trouve que ça apporte une réelle valeur ajoutée en fait à la lecture qu'on peut avoir d'un territoire, que ce soit pour l'habitant ou même que ce soit, voilà, le public touristique qui cherche de toute manière, quand il vient en milieu rural, à découvrir un territoire » (Madame X, 01'01'20, AnnexeB).

334 (cf. Expositions, p.146).

Ainsi, l'initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux, en contribuant à la fois à l'identification des « pépites » du territoire et à la valorisation de ses savoir-faire singuliers, pose les bases d'une réflexion que nous allons tâcher de mener autour d'un positionnement marketing de destination rurale « **Territoire de Gestes** ».

Nous entendons par « positionnement de destination », une démarche globale et structurelle qui va bien au-delà de la simple image de marque. Selon la Revue Espaces, s'interroger sur la destination renvoie à une réflexion sur l'organisation territoriale du tourisme³³⁵. « *Longtemps, on a considéré que le “territoire de développement” du tourisme devait nécessairement se calquer sur le “territoire de communication”* »³³⁶. De nos jours, le choix de positionnement de destination relève de stratégies concertées et renvoie au partage d'une vision commune de l'avenir qui implique l'adhésion de l'ensemble des acteurs locaux et une synchronisation des moyens³³⁷. L'enjeu d'une considération sur un positionnement « Territoire de Gestes » que nous proposons se révèle donc de taille.

Mais, encore faut-il que ce positionnement soit source de valeur-ajoutée et de différenciation. Pour évaluer son caractère « atypique », nous avons mené un benchmark des pratiques de valorisation touristique des savoir-faire de trois destinations réparties sur le territoire français.

2. Une intégration minime des savoir-faire dans le positionnement des destinations

³³⁵ Espaces tourisme et loisirs. *Marques de destination (1re partie) - Des stratégies de plus en plus partagées*, Collection Revue ESPACES, n°303, 2012 [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-espaces.com/doc/8323.marques-destination-re-partie-strategies-plus-plus-partagees.html> (Consulté le 24-08-2017).

³³⁶ Idem

³³⁷ Idem

Destination Limousin New Sensation							
Produit	Production	Commercialisation			Promotion	Positionnement de destination	
		Cible	Saisonnalité	Distribution		Positionnement	Discours promotionnel
Les Routes de la Porcelaine de Limoges³³⁸ : guide indiquant les : - visites d'entreprise, - ateliers de pratique, - points de vente, - espaces d'exposition, - musées. 22 membres depuis 2010	Partenariat - réseau: Conseil départemental de la Haute-Vienne, ville de Limoges, office de tourisme de Limoges, CCI de Limoges et de la Haute-Vienne, CMA de la Haute-Vienne ³³⁹ .	Couples, familles et groupes (tarifs bas, activités de type « tribu » ³⁴⁰)	Produit supposé stable mais pic d'activité en été NB ! Visites d'entreprises exclusivement de juillet à septembre	Réservation et vente directes (office de tourisme pour les visites guidées, entreprises artisanales pour les ateliers de pratiques etc.)	Site internet des Routes de la Porcelaine de Limoges en Haute-Vienne : http://www.routes-porcelaine-limoges-hautevienne.fr/ (vitrine commerciale)	Tourisme rural et tourisme vert ³⁴¹ : - activités de pleine nature - cible familiale	Références d'accroche à la porcelaine de Limoges qui est un produit d'appel phare de la destination.
Séjours thématiques : Noces de porcelaine ³⁴² - court séjour - package (activité, hébergement, restauration)	CDT Haute-Vienne Tourisme	Couples mariés depuis 20 ans (niche)	Printemps – été (saison des mariages)	Plateforme de réservation du CDT Haute-Vienne Tourisme	Site internet du CDT Haute-Vienne Tourisme : http://www.tourisme-hautevienne.com/		
Séjours stages	CDT	Couples (cotations)	Potentiel annuel	50 % en	Site internet du		

338 Les routes de la porcelaine de Limoges en Haute-Vienne [en ligne]. Disponible sur <http://www.routes-porcelaine-limoges-hautevienne.fr/> (Consulté le 18-07-2017).

339 Les routes de la porcelaine de Limoges en Haute-Vienne. *Présentation* [en ligne]. Disponible sur <http://www.routes-porcelaine-limoges-hautevienne.fr/les-routes-de-la-porcelaine.html> (Consulté le 18-07-2017).

340 Les routes de la porcelaine de Limoges en Haute-Vienne. *Les activités* [en ligne]. Disponible sur <http://www.routes-porcelaine-limoges-hautevienne.fr/les-activites.html> (Consulté le 18-07-2017).

341 Haute-Vienne Tourisme (CDT) . *Découvrir la Haute-Vienne en Limousin* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme-hautevienne.com/dcouvrir> (Consulté le 18-07-2017).

342 Haute-Vienne Tourisme (CDT) . *Séjours Limousins* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme-hautevienne.com/sejours-limousins/individuels/tresors-caches/noces-de-porcelaine-de-limoges-18749> (Consulté le 18-07-2017).

créatifs de céramique ³⁴³ : - court séjour - package activité, hébergement, restauration	Haute-Vienne Tourisme	faites sur une base de 2 personnes)	réservation-vente directes (artistes et artisans d'art) 50 % sur plate-forme de réservation CDT Haute-Vienne Tourisme	CDT Haute-Vienne Tourisme : http://www.tourisme-hautevienne.com/		
--	--------------------------	-------------------------------------	--	--	--	--

Haute-Vienne Tourisme propose et commercialise une déclinaison de produits touristiques conçus autour du savoir-faire exclusif de la **Porcelaine de Limoges** qui, forte de son ancrage historique avec la ville et de sa large reconnaissance, est placée en produit phare de la destination départementale. Néanmoins, il demeure essentiellement un **produit d'appel** utilisé comme attraction d'entrée permettant de capter une clientèle touristique en majorité familiale qui sera redirigée vers les nombreuses activités de pleine nature (randonnées, vélos etc.) proposées sur le territoire. Ceci dit, le référencement de prestations de **stages créatifs et participatifs**, même peu nombreux (4), ainsi que la mise en réseau, il y a 7 ans, des acteurs départementaux de la porcelaine et du tourisme autour des « **Routes de la porcelaine de Limoges** », sont symptomatiques d'une prise de conscience populaire et institutionnelle progressive vis-à-vis du potentiel touristique que revêtent les gestes et savoir-faire en « action ». Cette mise en tourisme des savoir-faire artisanaux s'oriente, de manière assez classique, sur du tourisme de découverte économique, à l'instar de la tendance régionale. En effet, un portail consacré à la visite d'entreprises, tous secteurs d'activités confondus, a été développé par le CCI régionale et référence 130 établissements³⁴⁴ ouvrant leurs portes aux visiteurs entre juin à septembre sur les départements de la Haute-Vienne, la Creuse et la Corrèze. Ainsi, la structuration d'un positionnement de destination « savoir-faire artisanaux », ne semble pas être la priorité des décideurs touristiques locaux qui mettent l'accent sur un positionnement « vert ». A noter tout de même un fort potentiel de développement envisageable dans cette voie avec 23 entreprises labellisées EPV réparties sur la destination³⁴⁵.

343 Haute-Vienne Tourisme (CDT) . *Séjours Limousins – Thèmes des séjours : Stages* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme-hautevienne.com/sejours-limousins?mod259%5B30000457-30003182%5D=30000457-30003182> (Consulté le 18-07-2017).

344 Les savoir-faire de la porcelaine sont représentés sur ce site par quatre entreprises.

345 Haute-Vienne Tourisme – Espace Pro. *Chiffres clés du tourisme en Haute-Vienne* [en ligne]. Disponible sur <http://pro.tourisme-hautevienne.com/wp-content/uploads/2016/02/Chiffres-cles-87-HD2.pdf> (Consulté le 18-07-2017).

Destination Provence							
Produit	Production	Commercialisation			Promotion	Positionnement de destination	
		Cible	Saisonnalité	Distribution		Positionnement	Discours promotionnel
Suggestions d'activités thématiques Entreprises et savoir-faire ³⁴⁶ : - annuaire d'ateliers ouverts au public ³⁴⁷ Orientation Métiers d'Art	Office de tourisme d'Aix – Pays d'Aix	Individuels et familles	Potentiel annuel	Réservation et vente directes chez les artisans d'art (7 visites guidées sur 19 ateliers) ³⁴⁸	Site internet de l'OT d'Aix – Pays d'Aix : http://www.aixenprovencetourism.com/ (vitrine commerciale)	Art de vivre ³⁴⁹ et bien-être : - gastronomie, vin, cosmétique naturel - cible CSP ++ étrangère et timide ouverture sur les familles	Fort ancrage dans le positionnement de destination autour de trois savoir-faire emblématiques : - calisson d'Aix - savon de Marseille - santon de Provence
Suggestions de circuits thématiques Artisanat et savoir-faire en Provence ³⁵⁰ : - courts séjours - itinéraires de visites d'ateliers et de restaurants à imprimer ³⁵¹ Orientation Métiers d'Art et de bouche	Bouches-du-Rhône Tourisme	Axée individuels, couples	Potentiel annuel	Réservation et vente directes chez les artisans	Site internet de Bouches-du-Rhône Tourisme : https://www.myprovence.fr/ (vitrine commerciale)		
Route des Arts et Gourmandises : - annuaire géolocalisé	CMAR Provence-Alpes-Côtes d'Azur	Axée individuels, couples	Potentiel annuel	Réservation et vente directes chez les artisans	Site internet Arts et Gourmandises : http://www.artsetgour		

346 Aix – Pays d'Aix Office de Tourisme. *Entreprises et savoir-faire* [en ligne]. Disponible sur <http://www.aixenprovencetourism.com/a-voir-que-faire/entreprises-savoir-faire/> (Consulté le 31-07-2017).

347 Aix – Pays d'Aix Office de Tourisme. *Les ateliers en Pays d'Aix* [en ligne]. Disponible sur <http://www.aixenprovencetourism.com/découvrir/circuits-et-routes-thématiques/route-métiers-arts/#!&aff=&filter=all&page=1> (Consulté le 31-07-2017).

348 Idem

349 « Les Art'S de vivre en Provence » est la thématique centrale du Contrat de Destination Provence.

My Provence Pro. *Le Contrat de Destination Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.pro/bouches-du-rhône/projets-majeurs/contrat-de-destination-provence> (Consulté le 31-07-2017).

350 My Provence. *Circuits art de vivre en Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/circuits/art-de-vivre> (Consulté le 31-07-2017).

351 MyProvence. *Artisanat et savoir-faire en Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/circuits/itinéraires/artisanat-et-savoir-faire-en-provence> (Consulté le 31-07-2017).

<ul style="list-style-type: none"> - composition d'itinéraires de visite³⁵² - publication de guides-brochures 207 artisans en 2017 (150 Bouches-du-Rhône³⁵³ et 57 Vaucluse³⁵⁴) 					mandises.fr/ (vitrine commerciale et guide interactif)		
<p>Excursion thématique Flavours of Provence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - package activités et déjeuner - visite de 3 entreprises (usine de fabrication de savon de Marseille, vignobles et oliveraies, musée du calisson)³⁵⁵ 	Planet Provence agence de voyages de luxe (oenotourisme) ³⁵⁶	CSP+ Couples et groupes (2 à 6 pax) ³⁵⁷	Aléas climatiques et variabilité des saisons agricoles : - récolte olives (janvier- mai) - vendanges (septembre - octobre)	Formulaire de réservation en ligne sur le site de l'agence	<p>Site internet de l'agence http://planetprovence.com/</p> <p>Site internet des prestataires ex : musée du Calisson – Le Roy René http://www.calisson.com/musee-du-calisson/ (vitrine commerciale)</p>		

La destination Provence est une concurrente de poids dans la valorisation des savoir-faire locaux. L'accent est mis sur une pluralité des savoir-faire emblématiques répartis entre **Métiers d'Art** et **Métiers de Bouche** dont les trois piliers sont la production de **calisson**, de **santon** et de **savon**. Pleinement intégrés dans le positionnement haut-de-gamme de la destination, les occurrences aux gestes et au patrimoine immatériel se font récurrentes dans le discours promotionnel : « *des expériences sincères à vivre [...] la beauté du geste d'un artisan* »³⁵⁸, « *découverte des savoir-faire, du terroir et des traditions provençales* »³⁵⁹, « *des artisans*

352 Les Routes des Arts et Gourmandises de Provence. *Carte interactive* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artsetgourmandises.fr/carte-interactive> (Consulté le 31-07-2017).

353 Les Routes des Arts et Gourmandises de Provence. *Lancement de la Route des Arts et Gourmandises dans les Bouches-du-Rhône*, 22-05-2017 [en ligne]. Disponible sur <http://www.artsetgourmandises.fr/lancement-de-la-route-des-arts-et-gourmandises-dans-les-bouches-du-rhone> (Consulté le 31-07-2017).

354 Les Routes des Arts et Gourmandises de Provence. *Lancement de la Route des Arts et Gourmandises dans le Vaucluse*, 22-05-2017 [en ligne]. Disponible sur <http://www.artsetgourmandises.fr/lancement-de-la-route-des-arts-et-gourmandises-dans-le-vaucluse> (Consulté le 31-07-2017)

355 Planet Provence. *Flavours of Provence* [en ligne]. Disponible sur <http://planetprovence.com/flavours-of-provence/> (Consulté le 31-07-2017).

356 Planet Provence. *About us* [en ligne]. Disponible sur <http://planetprovence.com/who-are-we/> (Consulté le 31-07-2017).

357 Planet Provence. *Flavours of Provence* [en ligne]. Disponible sur <http://planetprovence.com/flavours-of-provence/> (Consulté le 31-07-2017).

358 My Provence. *Toute la Provence est sur My Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/> (Consulté le 31-07-2017).

359 My Provence. *Circuits Art de vivre en Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/circuits/art-de-vivre> (Consulté le 31-07-2017).

*passionnés perpétuent les gestes d'autrefois »³⁶⁰, « un patrimoine culturel intacte vous attend »³⁶¹, « une Provence authentique et vivante »³⁶². A noter que le musée du Calisson au cœur de la confiserie Le Roy René à Aix-en-Provence, a été choisi pour accueillir une exposition de produits fabriqués par 25 entreprises labellisées EPV de la Région Provence – Alpes – Côte d'Azur, du 1er juillet au 31 août 2017³⁶³. Leur découverte est proposée par les acteurs institutionnels via des suggestions de parcours de visites d'entreprises ou de musées parfois « foklorisants ». Les décideurs de la destination reconnaissent que leur image : « *est empreinte d'un aspect un peu "passéiste" en décalage avec ce que l'on peut vivre sur le territoire et réducteur par rapport à la réalité et à la modernité que l'on souhaite associer à la marque.* »³⁶⁴. Par ailleurs, à l'échelle régionale, les politiques sont mobilisés autour du développement de tourisme de savoir-faire et soutiennent activement les initiatives de qualification des activités artisanales du territoire (presque 110 entreprises EPV sont recensées en à l'échelle de la région³⁶⁵). Crées en 2009, les très sélectives Routes des Arts et Gourmandises³⁶⁶ de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région PACA³⁶⁷ le prouvent et témoignent par la même occasion de l'intégration d'un nouvel acteur dans le secteur touristique. Néanmoins, la production de séjours touristiques, c'est-à-dire le montage de prestations puis éventuellement leur commercialisation, demeure peu institutionnalisée et relève en grande partie d'initiatives émanant du secteur privé (agences de voyages etc.). Les sites internet institutionnels demeurent des vitrines; supports de promotion dont les retombées touristiques sont avérées de nos jours minimes. Ceci dit, la Provence est vraisemblablement la destination de notre panel qui tire le plus partie du positionnement tourisme de savoir-faire bien qu'exclusivement en matière d'art et d'alimentation.*

360 My Provence. *Circuits Art de vivre en Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/circuits/art-de-vivre> (Consulté le 31-07-2017).

361 Idem

362 MyProvence. *Artisanat et savoir-faire en Provence* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.fr/circuits/itineraires/artisanat-et-savoir-faire-en-provence> (Consulté le 31-07-2017).

363 Entreprise du Patrimoine Vivant. *Cet été, visitez l'exposition de 25 EPV de Provence-Alpes-Côte d'Azur* [en ligne]. Disponible sur <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/news/show/307> (Consulté le 31-07-2017).

364 My Provence Pro. *La feuille de route* [en ligne]. Disponible sur <https://www.myprovence.pro/bouches-du-rhone/dossiers/la-provence-prend-ses-marques> (Consulté le 31-07-2017).

365 Entreprise du Patrimoine Vivant. *Recherche avancée - Provence-Alpes-Côte d'Azur* [en ligne]. Disponible sur http://www.patrimoine-vivant.com/fr/search_advanced (Consulté le 31-07-2017).

366 CMA de région Provence-Alpes-Côte d'Azur. *Les routes des Arts et Gourmandises de Provence* [en ligne]. Disponible sur <http://www.artsetgourmandises.fr/> (Consulé le 31-07-2017).

367 PACA : Provence Alpes Côtes d'Azur

Destination Vendée							
Produit	Production	Commercialisation			Promotion	Positionnement de destination	
		Cible	Saisonnalité	Distribution		Positionnement	Discours promotionnel
Visites ³⁶⁸ d'ateliers au village de Sallertaine – « l'île aux artisans » : - annuaire d'ateliers ouverts au public Orientation Métiers d'Art	Artisans d'art individuels	Individuels, couples, familles	Lissée sur toute l'année	Réservation et vente directes chez les artisans d'art	Site internet de Vendée Tourisme (<i>Vendée Expansion</i> : société d'économie mixte) http://www.vendee-tourisme.com/ Site internet de l'association « L'Île aux Artisans » : http://www.lileauxartisans.fr/ (vitrines commerciales)	Tourisme nautique ³⁶⁹ et tourisme vert : - cibles familiales et groupes	Faible intégration au discours de destination «La Vendée : terre de nautisme»
« Les nocturnes de Sallertaine » ³⁷¹ : - événementiels et concerts gratuits	Association « L'Île aux Artisans »	Familles, groupes d'amis	Estivale (juillet-août)	X accès libre	Site internet de Vendée Tourisme (<i>Vendée Expansion</i> : société d'économie mixte) http://www.vendee-tourisme.com/ Site internet de l'association « L'Île aux Artisans » : http://www.lileauxartisans.fr/ (vitrines commerciales)		Discours propre et distinct du village «Destination des éléments» (l'eau, l'air, le feu, la terre) ³⁷⁰

368 Association L'île aux Artisans. *Les artisans de l'association* [en ligne]. Disponible sur <http://www.lileauxartisans.fr/les-artisans/> (Consulté le 24-08-2017).

369 Vendée Tourisme. *Destination Vendée* [en ligne]. Disponible sur <http://www.vendee-tourisme.com/découvrir/la-vendée-en-images/videos/destination-vendée/> (Consulté le 24-08-2017).

370 Youtube. *Sallertaine – film promotionnel 2016* [en ligne]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=lbfrmpHmBqo> (Consulté le 24-08-2017).

371 Vendée Tourisme. *L'île aux artisans à Sallertaine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.vendee-tourisme.com/actualites/2513-l-ile-aux-artisans-a-sallertaine.html> (Consulté le 24-08-2017)

Sallertaine est un village du marée vendéen labellisé « Ville et Métiers d'Art »³⁷². Surnommé « l'île aux artisans », parce que situé sur une ancienne île et résidence principale d'artisans d'art, elle tient un discours atypique au cœur d'un positionnement plus large axé sur le tourisme nautique ; telle deux destinations en une, la plus grande faisant l'impasse sur la plus modeste. De fait, aucune évocation de l'artisanat ni des savoir-faire ne transparaît dans le discours promotionnel de la destination Vendée. Ceci pourrait expliquer l'émergence d'un discours distinct et propre au village qui communique de son côté sur un positionnement « destination des éléments » à mi-chemin entre tourisme vert (l'eau et l'air – deux éléments naturels) et tourisme de savoir-faire (le feu et la terre – deux matières travaillées les artisans). Axée sur les **Métiers d'Art**, cette mise en tourisme demeure tout de même moins exclusive que celle des destinations précédentes, car inclut une **diversité** de Métiers et de savoir-faire. Néanmoins, hormis le travail de l'association d'artisans locaux qui propose des événementiels gratuits et un annuaire de ses adhérents ouvrant leurs portes aux visiteurs, l'offre touristique souffre d'un manque de structuration colossale et semble négligée par les décideurs locaux. Elle pourrait ainsi être assimilée à une mise en tourisme spontanée et auto-engendrée des savoir-faire artisanaux. Cependant et paradoxalement, cette micro-destination englobée par la destination Vendée et beaucoup moins visible que la destination Limoges ou Provence, est l'unique territoire de notre panel à avoir adopté un positionnement tourisme de savoir-faire à part entière.

³⁷² Vendée Tourisme. *L'île aux artisans à Sallertaine* [en ligne]. Disponible sur <http://www.vendee-tourisme.com/actualites/2513-l-ile-aux-artisans-a-sallertaine.html> (Consulté le 24-08-2017)

A l'issue de cette analyse, il ressort globalement, qu'hormis quelques exceptions peu médiatisées et micro-localisées, les destinations françaises font relativement peu de place aux savoir-faire artisanaux dans leur positionnement touristique malgré les incitations nationales (cf. Enjeux de mise en tourisme des savoir-faire artisanaux, p.50). Les rares évocations peuvent être qualifiées de « matérialistes » dans la mesure où elles se focalisent sur l'objet fini et rarement sur le processus de fabrication ni sur la main et le savoir-faire qui l'ont induit. De plus, la mise en tourisme est généralement focalisée sur une voire au mieux trois, quatre activités artisanales emblématiques de la destination; ce qui est minime quand on sait que l'artisanat en compte plus de 200 référencées par la Nomenclature d'Activités Française (NAF). Ainsi, les pratiques sont de nature exclusive et rappellent, toute proportion gardée, les grandes lignes du concept « UVUP », initiative de développement local appliquée au tourisme par la CCI du Gers³⁷³. De même, cette étude confirme la focale touristique mise sur Métiers d'Art et quelque peu sur les Métiers de Bouche (cf. Une curiosité touristique orientée..., p.33). Bien qu'axé sur l'artisanat d'Art et très peu structuré, le positionnement de « l'île aux artisans » en Vendée, en valorisant divers Métiers et savoir-faire, empêche la fixité du regard touristique sur l'objet et demeure l'illustration la plus proche d'un positionnement « Territoire de Gestes ».

Les grandes pratiques ainsi mises en exergue, les pistes d'un positionnement de destination différentiateur autour des savoir-faire artisanaux se précisent.

Ainsi, une focale mise sur le **geste** et sur l'**immatérialité** serait source de différenciation et de valeur-ajoutée vis-à-vis des autres destinations. De même, un **décloisonnement** des activités jugées « d'intérêt touristique » en vue d'un positionnement de **filière intégrée et inclusive** permettant de valoriser l'artisanat dans toute sa diversité et sa richesse serait particulièrement inattendu et novateur. Il s'agirait dès lors de prendre à contre pied les mises en tourisme traditionnelles des savoir-faire artisanaux.

Mais encore faut-il que cette orientation corresponde aux attentes des clientèles touristiques.

Nous l'avons analysé précédemment avec les clientèles de musées de société, de nouveaux comportements de consommation touristique émergent et se développent durablement.

³⁷³ UVUP : Un village – Un Produit est une initiative de développement local d'origines japonaises visant une dynamisation et autonomisation des zones rurales par l'exploitation de ressources locales emblématiques. La CCI du Gers a décidé, à partir de ce modèle de développement socioéconomique, de développer, par micro-destination, une offre touristique autour d'un produit emblématique issu de l'histoire, des ressources et savoir faire locaux. A ce jour, 5 couples villages – produits sont proposés : Samatan et le foie gras, Saint Mont et le vin, L'Isle Jourdain et le vélo, Eauze et l'Armagnac, Nogaro et le sport mécanique. CCI du Gers. *Présentation du concept et de la démarche UVUP* [en ligne]. Disponible sur <http://www.gers.cci.fr/un-village-un-produit/le-concept-uvup> (Consulté le 24-08-2017).

3. Nouveaux codes d' « éco-consommation » touristique

Le touriste contemporain est volatile et de plus en plus insaisissable, ne laissant donc que peu de lisibilité dans la prédition de ses comportements. Néanmoins, nul ne peut ignorer que le tourisme se consomme autrement. Nous sommes à une époque charnière où la conjoncture économique (crise financière etc.), politique (insécurité géopolitique etc.), sociale (crise identitaire, fossé des inégalités etc.), écologique (réchauffement de la Planète etc.) et technologique (sacre d'internet et des réseaux sociaux etc.) nourrit de nouvelles générations de citoyens en quête profonde de sens et de valeurs morales qui s'orientent, progressivement vers une « éco-consommation » touristique³⁷⁴. La recherche de modèles touristiques « humanisés » aux antipodes du tourisme de masse aseptisé devient récurrente. Néanmoins, leur pouvoir d'achat diminue et le budget qu'ils allouent aux loisirs et vacances est plus restreint³⁷⁵. C'est dans cette apparente contradiction forgée sur la base de postulats économiques adoptés depuis des siècles, que sont pourtant nés des modèles dits « alternatifs », où **authenticité, échange, partage, durabilité et expérience** se font la part belle.

Ainsi, un **recentrage sur l'Humain** a, paradoxalement diront certains, été permis et renforcé grâce au numérique. De quoi faire repenser la relation Homme-machine ou du moins Homme-interface. C'est en effet sur la toile, bien que décriée (libéralisation des données etc.), qu'est née la grande majorité des « communautés » et plate-formes sociales de mise en relation. Le tourisme connaît de plein fouet cette mutation comme le prouve le succès de Blablacar (transport) ou encore AirB'n'B (hébergement) qui ont su démontrer, malgré une hostilité et un lobbying exacerbé des figures traditionnelles du secteur, que le collaboratif peut être un modèle économique viable. Le préambule de présentation de la Revue Espaces de mars 2017 annonce la couleur :

« Vivre comme un local, rencontrer les habitants, partager une expérience unique..., telles sont les tendances actuelles de la demande touristique. [...] Qu'il s'agisse de visiter un quartier ou une ville, de manger, d'aller au musée ou de pratiquer une activité sportive..., le nombre de plates-formes permettant de faire le lien entre habitants et touristes ne cesse de croître.³⁷⁶ ».

Face à cette demande qui aujourd'hui a dépassé le stade de la tendance, les destinations revoient leurs politiques touristiques et « *placent l'habitant au cœur de leurs stratégies de développement et de communication. L'habitant est devenu un atout et un argument touristique.*³⁷⁷ ». L'engouement pour les «

³⁷⁴ Office de tourisme du futur. *Fiche 10 – Les comportements de consommation du futur* [en ligne]. Disponible sur <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-10-les-comportements-de-consommation-du-futur.html> (Consulté le 28-08-2017).

³⁷⁵ Idem

³⁷⁶ Revue Espaces Tourisme et loisirs. Dossier « *Le partage avec les habitants au cœur des stratégies touristiques* ». Présentation [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-espaces.com/doc/9795.partage-avec-habitants-coeur-strategies-touristiques.html> (Consulté le 04-07-2017).

³⁷⁷ Idem

ambassadeurs » de destination, ces membres de la société civile et citoyens lambda qui s'investissent bénévolement dans la promotion de leur territoire (guides amateurs, animation des réseaux sociaux et forum de bons plans etc.), ne fait que croître.

La **proximité** est plébiscitée par les touristes contemporains. La proximité humaine donc, mais aussi la proximité géographique. L'engouement pour des modes de consommation responsables comme les circuits-courts en est la preuve. Dans le secteur du tourisme, le local développe une appétence pour la découverte des atouts et de l'identité de sa propre région, encore souvent méconnue, tel un retour aux sources face au tourbillon de la mondialisation. Ainsi, de manière paradoxale, « *[dans un monde marqué par l'individualisation, la mondialisation, la déshumanisation, le touriste est déchiré entre les tendances au repli sur soi et l'empathie et la rencontre de l'autre]* »³⁷⁸. Aujourd'hui, une part non-négligeable des touristes-excursionnistes habite non loin du lieu de séjour-visite. Face à ces comportements, l'intégration des publics locaux et de proximité dans les politiques touristiques semble être un enjeu de poids auquel les institutions compétentes doivent s'atteler.

L'inter-action est au cœur des nouvelles attentes des clientèles touristiques. La décomposition de ce concept implique **l'échange** (inter) mais aussi **l'action**. Les touristes veulent « faire », être des consom'acteurs³⁷⁹. Le concept de « capacitation citoyenne »³⁸⁰ s'inscrit dans cette démarche et s'affirme dans tous les secteurs. Dans la décoration et l'ameublement, le « *Do It Yourself* » et autres modèles de consommation type Ikea (montage autonome de meubles en kit) ou Mr. Bricolage (Slogan « *Faites le vous même, mais pas tout seul* ») sont en plein essor. Dans le même ordre d'idée, nous pouvons citer l'engouement pour les Fablab décrits précédemment dans ce mémoire. Cette capacitation humaine est transposable au secteur touristique comme nous l'avons vu avec le tourisme créatif où le visiteur souhaite être impliqué dans la production et exécuter par lui-même tout en échangeant et partageant avec autrui. A ce titre, le « *partage d'un usage est l'une des valeurs montante du futur* »³⁸¹. Cette focale sur l'exécution et l'expérimentation convoque dès lors l'expression des savoir-faire et implique la reconnaissance du « travail » dans l'expérience touristique.

378 Office de tourisme du futur. *Fiche 10 – Les comportements de consommation du futur* [en ligne]. Disponible sur <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-10-les-comportements-de-consommation-du-futur.html> (Consulté le 28-08-2017).

379 Le « Consom'acteur » désigne un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qui lui sont proposés. Il est sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts, plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre. Il fait de la consommation un acte politique.

E-Marketing. *Consommacteur (ou consom'acteur)* [en ligne]. Disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm> (Consulté le 28-08-2017).

380 La « Capacitation citoyenne » désigne la « **mise en capacité** », l'idée que, par le collectif, on peut conforter et révéler des compétences. Ce concept place l'individu et le groupe au centre de la démarche, comme acteur de sa propre transformation, et de la transformation de son environnement.

Capacitation citoyenne. *Capacitation-Citoyenne* [en ligne]. Disponible sur <http://www.capacitation-citoyenne.org/capacitation.php> (Consulté le 28-08-2017).

381 Office de tourisme du futur. *Fiche 10 – Les comportements de consommation du futur* [en ligne]. Disponible sur <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-10-les-comportements-de-consommation-du-futur.html> (Consulté le 28-08-2017).

Le mot de la fin de ce décryptage revient à Madame Z, conseillère en séjour en office de tourisme en zone rurale, pour qui l'expérience au contact direct des publics touristiques révèle que « *les gens recherchent de plus en plus, ça va d'ailleurs encore plus, peut-être, être une mode, ben de retrouver un petit peu ce qui se faisait avant, d'être un peu dans la décroissance, pas toujours évidemment, mais peut-être dans cet esprit un peu décroissant* » (Madame Z, 3/[02'24], Annexe E)

Les nouveaux comportements touristiques ainsi mis en exergue, les pistes d'un positionnement de destination autour des savoir-faire artisanaux, adapté à la demande, semblent se profiler.

La pratique artisanale est vectrice d'un certain nombre de **valeurs** prônées par le modèle émergent d' « **éco-consommation** » touristique (authenticité, partage, transmission, éthique etc.). De plus, cette économie de proximité non délocalisable permet l'immersion dans le **local** et contribue à l'**expérience** (ou l'expérimentation) qu'un individu peut se faire du territoire. A ce titre, le numérique, comme évoqué précédemment, pourrait se révéler utile. Ainsi, un positionnement de destination rurale autour des gestes des Métiers répondrait à une demande touristique croissante, en passe de pérennisation.

Mais encore faut-il que ce positionnement corresponde aux besoins des acteurs touristiques ruraux. Madame Z, conseillère en séjour à l'office de tourisme intercommunal de Caylus en destination MQGA apporte des précisions sur les enjeux qui pèsent sur l'activité des professionnels du secteur.

4. Enjeux de la destination rurale vus par les acteurs touristiques locaux

Dans le cadre de notre entretien, Madame Z a soulevé des enjeux et émis des constats sur les pratiques touristiques à l'échelle de sa destination rurale. Ainsi, elle a mis en exergue le besoin de **diversifier** l'offre et d'étoffer le panel de prestations proposées aux clientèles, en indiquant qu'il serait intéressant, à ce titre, de « *développer la partie artisanat* » qu'elle perçoit comme un « *atout* » (Madame Z, 02'03, Annexe E). En déclarant, « *tout ce qui est artisanat et tout ça, ça pourrait très bien être des visites programmées de savoir-faire mais je pense qu'il faudrait quelque chose d'important quoi* », elle insiste sur la nécessité d'une structuration d'ensemble et d'une mobilisation collective inhérentes au développement d'un éventuel positionnement en ce sens (Madame Z, 02'03, Annexe E). De plus, face au constat d'une retombée flagrante de la fréquentation hors de saison estivale, elle envisage la valorisation du « *savoir-faire global* » du territoire comme levier de motivation touristique inter-saison (Madame Z, 02'03, Annexe E). L'enjeu est majeur pour une destination composant avec un « *tourisme local* » issu des départements voisins qui pourrait se voir renforcer par un approfondissement de l'offre hors-saison (Madame Z, 06'56, Annexe E). Une autre préoccupation de taille des acteurs

touristiques du village concerne la sensibilité de la fréquentation touristique face aux aléas climatiques : « *Dès qu'il fait un petit peu gris, on peut avoir personne [...] Et dès qu'il y a trop de soleil aussi, trop de soleil et ils sont sur l'Aveyron* » (Madame Z, 2/[00'55], Annexe E). Aussi, Madame Z note un intérêt croissant des touristes, notamment les familles dont le budget se restreint, pour des activités gratuites (Madame Z, 04'26, Annexe E).

Notre interlocutrice souligne l'intérêt manifeste des acteurs de la destination MQGA envers l'activité artisanale qui se traduit par la création d'un guide « Patrimoine et Artisanat d'Art » à destination des clientèles touristiques et la création d'un encart publicitaire spécifique indiquant le nom, les coordonnées et horaires des artisans d'art locaux (Madame Z, 3/[09'36], Annexe E).

De cet entretien ressortent des enjeux clés pour la destination MQGA auxquels un positionnement autour des gestes des Métiers pourrait s'atteler.

Ainsi, la valorisation des savoir-faire artisanaux permettrait d'**enrichir** l'offre de destination et l'expérience touristique. Aussi, l'activité artisanale est pratiquée toute l'année en continue et indépendamment des conditions climatiques. Un positionnement « Territoire de Gestes » contribuerait à **lisser la saisonnalité** et apparaît donc **complémentaire** au positionnement « Tourisme vert » adoptée par la destination MQGA. De plus, le soutien qui pourrait être apporté à des secteurs transversaux du tissu économique local est indéniable. A ce titre, il convient de garder à l'esprit que, le tourisme, pour être vecteur de développement durable auprès des acteurs socioprofessionnels d'un territoire, doit demeurer un complément de revenus.

Conclusion de chapitre :

Dans cette troisième hypothèse, nous avons établi la capacité du RNGA à être un outil de promotion pour la destination touristique rurale., en l'occurrence le MQGA En permettant un recensement puis une valorisation des savoir-faire singuliers du territoire, ce Répertoire nous a conduit à questionner l'éventualité d'un positionnement marketing de destination reposant sur les gestes des Métiers. L'analyse des pratiques actuelles de valorisation touristique des savoir-faire artisanaux, des nouveaux comportements des clientèles ainsi que des enjeux auxquels sont confrontés les acteurs du secteur a permis de faire émerger **les caractéristiques d'un positionnement « Territoire de Gestes » pertinent** à l'échelle de la destination d'application.

Tableau 27 : Pistes de structuration du positionnement « Territoire de Gestes » en MQGA

		Caractéristiques du « Territoire de Gestes »...
Pratiques exclusives des destinations	Focus sur Métiers d'Art Tourisme de découverte économique Approche « matérialiste» Faible intégration au discours promotionnel Aucun positionnement fort autour des savoir-faire	Invitation au décloisonnement à tous les Métiers de la filière Offre à définir en concertation avec les acteurs locaux (tourisme créatif ?) Approche immatérielle Complète intégration au discours promotionnel Positionnement à part entière
« Éco-consommation » des clientèles touristiques	Quête de sens et de valeurs : <ul style="list-style-type: none"> authenticité expérience local recentrage sur l'Humain interaction : consom'acteur et partage 	Authenticité de la pratique artisanale Activité de proximité et d'ancrage non délocalisable Focus sur la main et l'action de l'Homme Transmission de savoir-faire
Besoins ciblés des acteurs touristiques	Diversification de l'offre Gratuité des activités Forte saisonnalité estivale Dépendance climatique Intérêt croissant pour l'artisanat	Fort potentiel : 1337 entreprises ³⁸² pour une pluralité d'activités Stabilité et continuité de la pratique artisanale Indépendance des conditions climatiques
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Approche de filière artisanale et diversité des savoir-faire ✓ Complément de positionnement Tourisme Vert ✓ Cible touristique urbaine de proximité ✓ Format « country break » et courts séjours 		

382 GéoMétiers Midi-Quercy [en ligne]. Disponible sur <http://midiquercy.geometiers.fr/stats> (Consulté le 28-08-2017).

Dès lors, le « **Territoire de Gestes** » tel quel que proposé ci-dessus présente les caractéristiques d'un positionnement :

- source de valeur-ajoutée et de différenciation face à la concurrence,
- en adéquation avec les attentes et consommations touristiques,
- adapté aux besoins de la destination MQGA.

Néanmoins, il convient de consulter la population locale ainsi que les artisans en vue d'approfondir la réflexion et envisager une **définition concertée et partagée** d'un tel positionnement stratégique.

Conclusion de Partie III

Cette considération des enjeux d'attractivité touristique que représente une initiative de valorisation numérique des savoir-faire artisanaux en milieu rural a permis de démontrer :

- ✓ un **développement social** du territoire Pays Midi-Quercy *par l'objet culturel RNGA* qui contribue ainsi à une dynamisation de nature socioculturelle propice à rendre le territoire attractif ;
- ✓ une modernisation voire *l'émergence de « néo-musées de société »* en milieu rural permise *par l'offre de scénographie numérique du RNGA* qui contribue à renforcer leur attractivité vis-à-vis des clientèles touristiques ;
- ✓ une **promotion atypique** de la destination touristique MQGA permise *par les productions audiovisuelles du RNGA* et appelant à considérer un positionnement marketing de destination novateur autour du concept de « *Territoire de Gestes* ».

Ces résultats, vous l'aurez certainement noté, s'inscrivent dans le cadre d'une approche et d'une pratique du tourisme « autrement » ; d'un tourisme décloisonné, répondant à « *la nécessité [de] regarder autrement aussi l'économie touristique, en recherchant des passerelles, des mutualisations avec d'autres typologies d'interventions publiques* » (Madame X, 01'13'15, Annexe B). Cette réflexion appelle donc à **repenser les acteurs et leurs fonctions**, le tourisme demeurant l'agrégation de domaines et secteurs qui collaborent en vue de lui fournir en somme de la matière pour survivre et se développer. « *Sans l'investissement, sans l'artisanat, sans le patrimoine, sans la culture, ben le tourisme n'existe pas [...] il faut être en capacité de collaborer avec d'autres pans de l'économie rurale ou du développement rural en général.* » (Madame X, 01'24'37, Annexe B). Des acteurs comme les artisans, le RNGA ou la CMA82 font partie intégrante de ces entités transversales qui contribuent au développement d'un tourisme riche de sens et de contenu. Aussi, cette réflexion appelle à **repenser les motivations** et questionner la **valeur touristique du « travail »** au sein d'une société qui passe « *lentement de la surconsommation à plus d'apprentissage et de partage, de l'artificiel à plus d'utile et d'usage* »³⁸³, pour postuler *in fine* l'émergence d'un « **Tourisme de la banalité** ».

C'est ici s'engager dans un travail laborieux qui se heurte à des imaginaires collectifs ancrés. Il n'en demeure pas moins nécessaire pour faire face aux enjeux sociétaux et répondre de manière pertinente aux nouveaux comportements des publics touristiques. Il s'agit d'une incitation à s'extraire des carcans dans lesquels l'économie touristique s'enferme et à recomposer une relation

³⁸³ Office de tourisme du futur. *Fiche 10 – Les comportements de consommation du futur* [en ligne]. Disponible sur <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-10-les-comportements-de-consommation-du-futur.html> (Consulté le 28-08-2017).

durable tourisme – artisanat – numérique – ruralité, avec comme toile de fonds une question : « *pourquoi est-ce que le tourisme ça ne serait pas aussi une économie créative quoi ?* » (Madame X, 01'16'42, Annexe B).

« *Enrichir l'expérience touristique, que ce soit au niveau du professionnel du tourisme ou que ce soit au niveau du public touristique* » (Madame X, 01'24'37, Annexe B) voilà l'enjeu auquel ce travail de recherche fait référence.

Conclusion générale

Les espaces ruraux voient de plus en plus émerger des initiatives économiques et sociales atypiques comme le Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) mené par la CMA82. Ainsi, durant les six mois de stage effectués au sein de la structure dans le cadre d'un programme LEADER mené à l'échelle du Pays Midi-Quercy, nous nous sommes attachés à démontrer l'intérêt touristique de ce projet de patrimonialisation et valorisation des savoir-faire artisanaux via des outils et dispositifs audiovisuels. Un premier travail de cadrage théorique autour d'une question de départ portant sur « *Comment valoriser touristiquement et durablement les Métiers et gestes artisanaux dans un contexte de développement local ?* » a révélé le caractère innovant de ce projet face à :

- un secteur artisanal en recomposition mais figé dans un imaginaire collectif biaisé, rétrograde et « matérialiste » ;
- une mise en tourisme exclusive des savoir-faire, majoritairement limitée à des modalités passives et « folklorisantes »,
- des politiques de développement local détournées de leur idéologie inductive et dont l'efficacité est remise en question.

Ces constats d'enjeux et d'échec des pratiques actuelles nous ont poussés à nous demander :

En quoi la valorisation numérique des savoir-faire artisanaux pratiquée par le RNGA est-elle source d'attractivité touristique en milieu rural ?

A l'issue de la phase d'investigation de terrain et de recherches probatoires, nous sommes arrivés à la conclusion que le regard porté par le secteur touristique sur un tel projet ne peut se contenter d'être distant. En effet, en qualité de vecteur de développement social, cet objet culturel contribue à la **dynamisation socioculturelle** du territoire rural, le rendant touristiquement plus attractif. De même, en assurant des prestations de scénographie numérique légitimes, il soutient la modernisation et l'**éclosion des « néo-musées » de société ruraux** en faveur d'une attractivité touristique retrouvée. Un développement commercial de cette activité sous la houlette de l'association Artisan Numérique est dès lors amplement envisageable en prenant compte un certain nombre de facteurs et d'implications du marché. De plus, le RNGA est un **outil de promotion touristique pertinent** pour la destination rurale ouvrant le champ des considérations vis-à-vis d'un positionnement marketing novateur et source de valeur-ajoutée qu'est le « **Territoire de Gestes** ». Ce mémoire de recherche, en posant les bases des enjeux touristiques du RNGA, se veut « stratégique » tant pour le

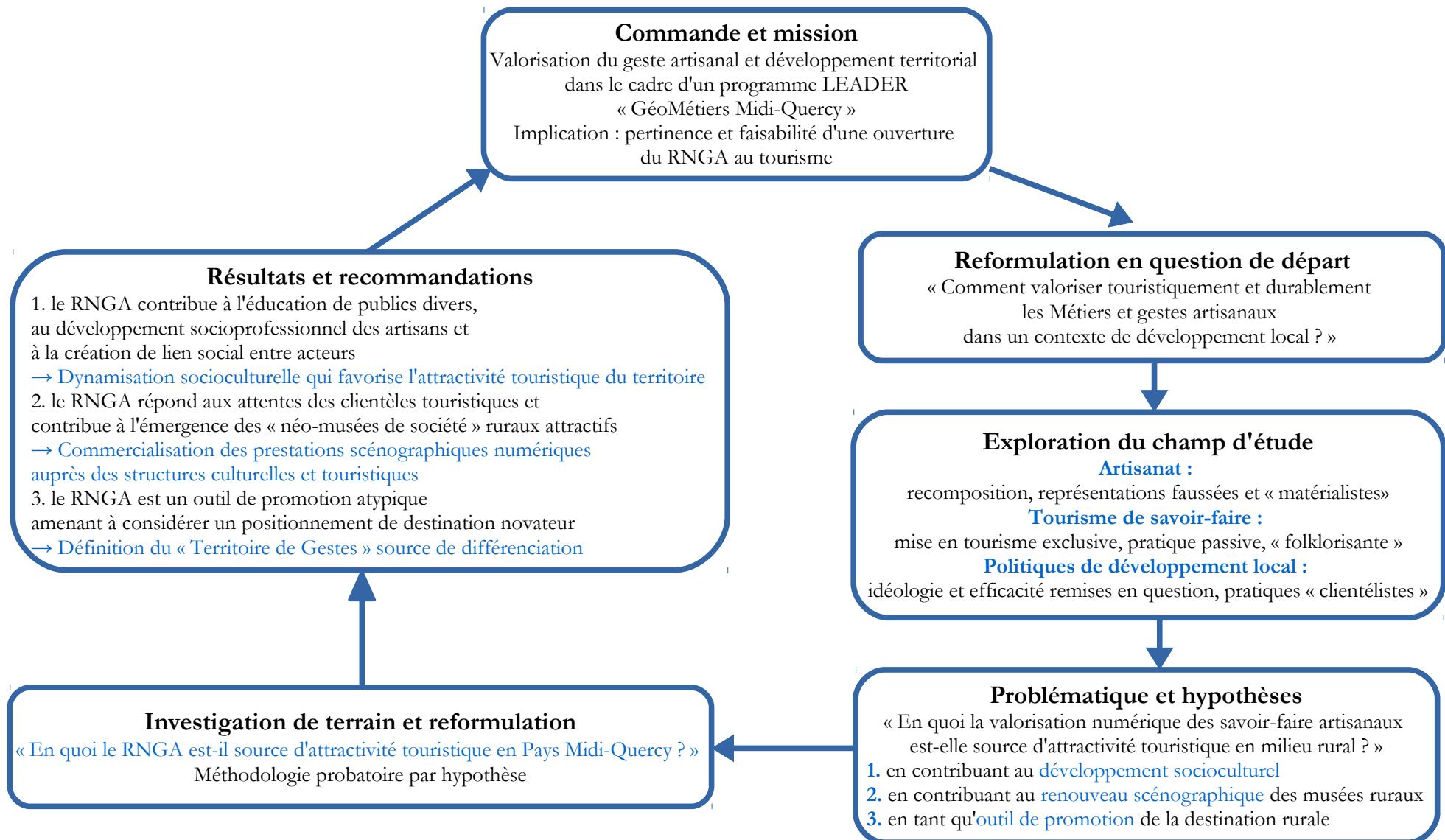
commanditaire et le secteur de l'artisanat dans son ensemble que pour le secteur touristique, la destination rurale et l'étudiant :

Tableau 28 : *Apports multiples de la recherche pour des acteurs divers*

Apports théoriques et opérationnels de la recherche			
Commanditaire – CMA82	MQGA	Secteur touristique	Étudiant
Souligner les qualités et les possibilités touristiques du RNGA	Réfléchir aux caractéristiques et spécificités du territoire	Élargir les champs de vision à d'autres secteurs qui contribuent à l'enrichissement de l'expérience touristique	Faire preuve de capacité d'adaptation et acquérir des compétences technologiques
Remettre en question la portée du projet de valorisation numérique des gestes artisanaux	Proposer et caractériser un positionnement complémentaire et différentiateur « <i>Territoire de Gesters</i> » (offre, cible, saisonnalité...)	Repenser les acteurs et leurs fonctions	Renforcer les compétences organisationnelles et de gestion de projet
Se positionner en tant que moteur de coopération multi-sectorielles à vocation touristique œuvrant au développement local	Envisager de devenir un espace précurseur et incubateur d'innovations touristiques	Considérer l'émergence de nouvelles motivations et pratiques en direction d'un « <i>Tourisme de la banalité</i> »	Apprendre sur les réalités de secteurs jusqu'alors peu connus (artisanat, numérique, tourisme rural)
Entreprendre le développement d'une activité commerciale autour des prestations de scénographie numérique en ciblant les structures culturelles et touristiques			Adopter un regard neuf et une posture prospective sur le tourisme, notre secteur d'études et future activité professionnelle

Vous l'aurez donc compris, ce mémoire n'a point été un travail de recherche « conventionnel » sur le tourisme. Le décloisonnement proposé représente un véritable défi qui se heurte à nombre de barrières psychologiques érigées par l'imaginaire collectif et touristique. Néanmoins, il appelle à une prise de distance vis-à-vis des modèles touristiques traditionnels devenue nécessaire face aux bouleversements que connaissent les sociétés contemporaines. En effet, fort est de constater que la demande touristique actuelle - volatile, paradoxale mais en quête de sens, de valeurs morales et humaines - fait face à une offre jugée « obsolète ». Questionner les passerelles entre tourisme, numérique et savoir-faire artisanaux au sein d'un territoire rural permet de repenser des paradigmes fondateurs via une considération de la **valeur touristique du travail** pour, à terme, envisager des articulations autour d'un « **Tourisme de la banalité** » caractérisé par des acteurs, motivations et pratiques jusqu'alors insoupçonnés.

Illustration 35 : Synthèse du travail de recherche appliquée



Bibliographie

ADT82. *Résultats Flux Vision Tourisme -De janvier à décembre 2016, 2017*, 13 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/fr/espace-pros/documents/Présentation-FVT-2016-4.pdf> (Consulté le 08-08-2017).

APCMA. *Le livre blanc « 21 outils pour l'artisanat du XXIe siècle », 2017*, 16 p. [en ligne] Disponible sur <https://www.lemondedesartisans.fr/sites/lemondedesartisans.fr/files/livre blanc artisanat - 21 propositions.pdf> (Consulté le 12-07-2017)

Audrerie Dominique. *La notion et la protection du patrimoine*. Paris : Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?, 1997, 127 p.

Bataillou Christian. *Voyages : raisons et pratiques*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan, Collection Études, 2007, 150 p.

Bontron Jean-Claude. « Le monde rural : un concept en évolution ». in *Revue internationale d'éducation de Sèvres*, 1996, pp.25-30 [en ligne]. Disponible sur <https://ries.revues.org/3303> (Consulté le 22-07-2017).

Calves Anne-Emmanuèle. « “Empowerment” : généalogie d'un concept clé du discours contemporain sur le développement ». in *Revue Tiers-Monde*, n°200, 2009, pp.735-749 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2009-4-page-735.htm> (Consulté le 25-05-2017).

Cavallo Nicolas. **Elie** Catherine. « Focus. Les entreprises artisanales ». in *PME 2013. Rapport sur l'évolution des PME*. BPI France, 2013, pp.50-53 [en ligne]. Disponible sur <http://www.bpfrance.fr/A-la-une/Actualites/Rapport-sur-l-Evolution-des-PME-Decouvrez-1-edition-2013-2662> (Consulté le 16-07-2017).

CE - Commission Européenne. *Développement Local mené par les Acteurs Locaux – Politique de cohésion 2014-2020, 2014*, 6 p. [en ligne]. Disponible sur http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/community_fr.pdf (Consulté le 14-04-2017).

CE - Commission Européenne. *L'approche Leader – Guide de base, 2006*, 31 p. [en ligne]. Disponible sur <http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/fms/pdf/2B95474F-09B7-2546-BE44-94977C57EEC9.pdf> (Consulté le 15-03-2017).

Chevalier Pascal. **Dedeire** Marc. « Application du programme Leader selon les principes de base du développement local ». in *Économie rurale*, n°342, 2014, pp. 9-25 [en ligne]. Disponible sur <https://economierurale.revues.org/4382> (Consulté le 23-05-2017).

Clarimont Sylvie, **Vles** Vincent. *Tourisme durable et territoires intercommunaux dans le massif pyrénéen. Analyse comparée transfrontalière*. Pré-actes, 6^e Rencontres de Mâcon, « Tourisme et territoires », 13, 14 et 15 septembre 2007, pp. 1-10.

CMA82. *Règlement intérieur de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne. 2016*, 28 p.

CMA82. *Dossier technique – GéoMétiers Midi-Query*, 2015, 13 p.

Commission mondiale sur l'environnement et le développement. *Rapport Brundtland « Notre avenir à tous », 1987*, 349 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf. (Consulté le 01-03-2016).

Couret Caroline. « Barcelone, pionnière de l'accueil de "touristes créatifs" », in Espaces tourisme et loisirs, *Tourisme participatif*. Collection revue ESPACES n°264, 2008, 4 p. [en ligne] Disponible sur <https://www.tourisme-espaces.com/doc/7328.barcelone-pionniere-accueil-touristes-creatifs.html>. (Consulté le 15-08-2017).

Cuvelier Pascal. « Le tourisme industriel, tentative de clarification conceptuelle ». in GIREST, *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?*. Paris : L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, 2001, pp. 15-29

Damien Marie-Madeleine. « Tourisme industriel et développement local ? ». in GIREST, *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?*. Paris : L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, 2001, pp. 53-74

Damien Marie-Madeleine. **Sobry** Claude. « Avant-propos ». in GIREST, *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?*. Paris : L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, 2001, pp. 9-11

DATAR. *Destination Campagnes. État des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles*. Paris : Éditions La Documentation Française, 2013, 128 p.

Deberre Jean-Christophe. « Décentralisation et développement local ». in *Afrique contemporaine*, n°221, 2007, pp.45-54 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-afric-contemporaine-2007-1-page-45.htm> (Consulté le 07-07-2017).

Deffontaines Jean-Pierre. **Prod'homme** Jean-Pierre. *Territoires et acteurs du développement local. De nouveaux lieux de démocratie*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2001, 179 p.

Depraz Samuel. *La multifonctionnalité des espaces ruraux en France : rappels, perspectives*. Journée-formation de l'APHG et de l'inspection pédagogique régionale, Académie de Lyon, 1er décembre 2011, 18 slides. [en ligne]. Disponible sur http://aphglyon.free.fr/pdf/SDepraz_APHG.pdf (Consulté le 22-07-2017).

DGE. Chiffres clés de l'artisanat, 2016, 4 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-artisanat-2016> (Consulté le 16-07-2017).

Dore Gwénael. *Le devenir du programme européen LEADER 2014-2020*. Institut National du Développement Local, 2015, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.acidl.eu/images/stories/pdf/leaderfrance.pdf> (Consulté le 01-05-2017).

Durand Marc. **Frémont** Jean-Paul. *L'artisanat en France*. Paris : Éditions PUF, Collection Que sais-je ?, 1979, 128 p.

Elie Catherine. « Rétrospective 200-2014 de l'artisanat : une forte attractivité entrepreneuriale, mais des entreprises en panne de développement ». *Institut Supérieur des Métiers*, 2015, 18 p. [en ligne] Disponible sur <http://ism.infometiers.org/ISM/content/download/5932/35086/version/9/file/articleCElie-M&Org.pdf> (Consulté le 16-07-2017).

Gombault Anne. « Pour un agenda de recherche sur le tourisme créatif en France ». in *Mondes du Tourisme, Tourisme créatif*, n° 10, 2014, pp. 2-5 [en ligne]. Disponible sur <http://tourisme.revues.org/364> (Consulté le 15-08-2017).

Granier François. « La mise en réseau. De l'injonction au concept sociologique ». in *Sociologies pratiques*, n°11, 2005, pp. 23-31 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2005-2-page-23.htm> (Consulté le 14-04-2017).

INSEE. *Portrait de Territoire – Pays Midi-Quercy*, 2014, 6 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/Portrait_de_territoire_du_Pays_Midi-Quercy.pdf (Consulté le 03-08-2017).

INSEE Première. *Recensement de la population de 2006. La croissance retrouvée des espaces ruraux et des grandes villes*. n°1218, 2009, 6 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/sites/default/files/ip1218.pdf> (Consulté le 22-07-2017).

Jadé Mariannick. *Patrimoine immatériel. Perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*. Paris : Éditions L'Harmattan, Collection Muséologies, 2006, 277 p.

Jousset Consultant. *TARN-ET-GARONNE. La clientèle touristique 2014-2015*, 2015, 70 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.tourisme-tarnetgaronne.fr/fr/espace-pros/documents/La-clientele-touristique-2014-.pdf> (Consulté le 04-08-2017).

Lhoste Évelyne. **Barbier** Marc. « FabLabs. L'institutionnalisation de Tiers-lieux du "soft hacking" ». in *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol.10, n°1, 2016, pp.43-69 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2016-1-page-43.htm> (Consulté le 27-07-2017).

Liquète Vincent. « Présentation générale. Formes et enjeux de la médiation ». in Liquète V. et al, *Médiations*. Paris : CNRS Éditions, Collection Les Essentiels d'Hermès, 2010, pp.9-32

Maigret Jacques. Préfaces. in Jadé M., *Patrimoine immatériel. Perspectives d'interprétation du concept de patrimoine*. Paris : Éditions L'Harmattan, Collection Muséologies, 2006, pp.9-11.

Martin Pierre. *L'économie de proximité : une réponse aux défis majeurs de la société française*. Journal officiel de la République française, Avis et rapports du Conseil économique, social et environnemental, 2010, 190 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.ladocumentationfrançaise.fr/rapports-publics/104000556/index.shtml> (Consulté le 19-06-2017).

Maurel Marie-Claude. « L'action publique "par le bas" : l'approche LEADER en Europe Centrale ». in *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, vol.93, n°4, 2008, pp.33-62 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/docAsPDF/receo_0338-0599_2008_num_39_4_1924.pdf (Consulté le 08-07-2017).

Michel Franck. Le tourisme face à la menace de folklorisation des cultures. in Furt J-M. et Michel F. (dir.), *Tourismes & Identités*. Paris : L'Harmattan, Collection Tourismes et sociétés, **2006**, pp.45-78.

Moinet François. *Le tourisme rural. Concevoir, créer – gérer*. Paris : Éditions France Agricole, Collection Diversification, 4e édition, **2006**, 462 p.

Nedjar-Guerre Akila. **Gagnebien Anne.** « Les Fablabs. Étude de cas. Le fablab de Cergy-Pontoise à Gennevilliers est-il un lieu d'expérimentation sociale en faveur des jeunes ? ». in *Agora débats/jeunesses*, n°69, **2015**, pp.101-114 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-agora-debats-jeunesses-2015-1-p-101.htm> (Consulté le 27-07-2017).

Nouvelles ruralités. *Prospective. Les nouvelles ruralités en France à l'horizon 2030*, **2008**, 84 p. [en ligne] Disponible sur <http://www.reseaurural.fr/files/rapportnouvellesruralites.pdf> (Consulté le 22-07-2017).

ONISEP. *Artisanat : des métiers pour demain*. Marne-la-Vallée : Éditions ONISEP, Collection Les Dossiers de l'ONISEP, **2014**, 94 p.

Orignet du Cluzeau Claude. *Le tourisme culturel*. Paris : Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?, **1998**, 126 p.

Orignet du Cluzeau Claude. « Culture, tourisme et développement, les enjeux d'une rencontre ». in Orignet du Cluzeau C., Tobelem J-M., et al., *Culture, tourisme et développement : les voies d'un rapprochement*. Paris : Éditions L'Harmattan, Collection Gestion de la culture, **2009**, pp.17-34.

Pagès Dominique. « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences ». in Mondes du Tourisme, *Tourisme créatif*, n° 10, **2014**, pp. 75-90 [en ligne]. Disponible sur <http://tourisme.revues.org/381> (Consulté le 15-08-2017).

PET - Pôle d'Excellence Touristique. *19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international*, **2014**, 14 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f.pdf (Consulté le 15-08-2017).

PETR Midi-Quercy. *Compte-rendu du 1er Comité de Programmation Leader 2014/2020 Pays Midi-Quercy du 5 février 2016 à Septfonds*, **2016**, 5 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/CR_du_1er_CP_leader_vu_DDT.pdf (Consulté le 20-06-2017).

PETR Midi-Quercy. *Compte-rendu du 2ème Comité de Programmation Leader 2014/2020 Pays Midi-Quercy du 30 juin 2016 à Bruniquel*, **2016**, 6 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/CR_du_CP_du_30062016.pdf (Consulté le 20-06-2017).

PETR Midi-Quercy. *Compte-rendu du 3ème Comité de Programmation Leader 2014/2020 Pays Midi-Quercy du 10 novembre 2016 à St Cirq*, **2016**, 8 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/CR_CP_N3_du_10_novembre_2016_2.pdf (Consulté le 20-06-2017).

PETR Midi-Quercy. *Organisation et mise en œuvre du programme LEADER 2014/2020 - Rôle des différents acteurs*, 2016, 11 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/ORGANISATION DES ACTEURS.pdf> (Consulté le 20-06-2017).

PETR Midi-Quercy. *Dossier de candidature Programme LEADER – GAL Midi-Quercy 2014 – 2020, 2014*, 178 p. [en ligne]. Disponible sur https://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/Dossier_candidature LEADER-web.pdf (Consulté le 04-08-2017).

Préfecture de Tarn-et-Garonne. *Projet de Schéma Départemental de Coopération Intercommunale*, 2015, 99 p. [en ligne]. Disponible sur <http://www.tarn-et-garonne.gouv.fr/content/download/8321/58073/file/projet+de+SDCI+16+octobre+2015.pdf> (Consulté le 03-08-2017).

RSI. *Travailleurs indépendants : artisans et commerçants. Le guide de votre protection sociale*, 2017, 35 p.

Schmitt Bertrand, **Goffette-Nagot** Florence. « Définir l'espace rural ? De la difficulté d'une définition conceptuelle à la nécessité d'une délimitation statistique ». in *Économie rurale*, n°257, 2000, pp. 42-55 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/docAsPDF/ecomu_0013-0559_2000_num_257_1_5180.pdf (Consulté le 22-07-2017).

Sobry Claude, **Cuvelier** Pascal. « La visite d'entreprises en France : un éclairage économique ». in **GIREST**, *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?*. Paris : L'Harmattan, Collection Tourismes et Sociétés, 2001, pp. 75-92.

Sutter Éric. « Certification et labellisation : un problème de confiance. Bref panorama de la situation actuelle ». in *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2005, vol.42, n°4, pp. 284-290 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2005-4-page-284.htm> (Consulté le 15-08-2017).

Sylvestre Jean-Pierre. « Introduction. Patrimoines et Musées ». in *Toutes les pratiques culturelles se valent-elles ?* Hermès, La Revue, Éditions CNRS, 1996/2, n° 20, pp. 99-102 [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1996-2.htm>. (Consulté le 25-02-2016).

Syndicat Mixte du Pays Midi-Quercy. *Projet de convention territorial du Pays Midi-Quercy (2008-2013)*, 2009, 94 p. [en ligne]. Disponible sur http://www.midi-quercy.fr/IMG/pdf/Convention_Territoriale_2008_2013_du_SMPMQ.pdf (Consulté le 04-08-2017).

Talandier Magali. *Un nouveau modèle de développement hors métropolisation. Le cas du monde rural français*. Thèse d'Urbanisme, Aménagement et Politiques urbaines, Paris : Université Paris XII-Val de Marne, Institut d'Urbanisme de Paris, 2007, 479 p.

Terra Nuova. *La politique de développement rural : une politique au service du territoire*. [en ligne]. Disponible sur http://www.csa-be.org/IMG/pdf/develop_rural_Terra_nuova.pdf (Consulté le 22-07-2017).

Thiébault Maxime Victoire. *Mapping vidéo. Expérimentations vidéographiques, cartographie numérique du geste*. Thèse de doctorat en Arts Plastiques, Toulouse : Université Toulouse – Jean Jaurès, 2017, 368 p.

Torre André. **Filippi** Maryline. *Les mutations à l'œuvre dans les mondes ruraux et leurs impacts sur l'organisation de l'espace*. in Torre A., Filippi M. et al., Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux. Paris: Éditions Institut National de la Recherche Agronomique, **2005**, 322 p.

Weitz Raanan. « Sur le principe de développement rural intégré ». in *Économie rurale*, vol.61, n°1, **1964**, pp.3-14 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1964_num_61_1_1851 (Consulté le 22-07-2017).

Table des annexes

Annexe A : Route des Métiers d'Art.....	237
Annexe B : Entretien avec Madame X – guide et retranscription.....	240
Annexe C : Témoignages d'artisans filmés – guide et retranscription.....	263
Annexe D : Entretien avec Madame Y – guide et retranscription.....	273
Annexe E : Entretien avec Madame Z – guide et retranscription.....	287
Annexe F : Articles de presse.....	295
Annexe G : Fiche protocole - Premiere Pro et After Effects.....	299
Annexe H : Suivi de production audiovisuelle.....	302
Annexe I : Carte Mémoire – capsules de gestes.....	305
Annexe J : Dépliant RNGA.....	306
Annexe K : Fiche protocole - In Design.....	313
Annexe L : Quizz des gestes artisanaux.....	315
Annexe M : Mémo – médiation pédagogique.....	320
Annexe N : Affiche « Le Goût du Geste ».....	321
Annexe O : Communiqué de presse « La Croisée des Gestes ».....	323
Annexe P : Rétroplanning – diffusion culturelle.....	326
Annexe Q : Questionnaire de satisfaction - « Le Goût du Geste ».....	334

Annexe A : Route des Métiers d'Art

Cette présentation de l'initiative de valorisation des savoir-faire portée à l'échelle de l'ex-région Midi-Pyrénées se base sur nos échanges avec Madame W, chargée de mission « Métiers d'Art » à la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat (CRMA), structure chef de file de l'opération.

Nous vous invitons à consulter le site internet des Métiers d'Art en Midi-Pyrénées :

<http://www.artisanat-d-art-metiers-d-art-midi-pyrenees.com/>

Lancée en 2008, la Route des Métiers d'Art est « *une opération régionale d'identification, territoire par territoire, de professionnels des Métiers d'Art ayant, pour certains d'entre eux, un ancrage territorial fort dans la mesure où leur savoir-faire est issu d'une matière première du territoire en question, ou qui témoigne d'une histoire ou d'une pérennité d'un savoir-faire dans l'histoire du territoire (briquetiers, bateliers etc.)* » (Madame W).

En 2012, 160 entreprises étaient concernées. La finalité est de valoriser les savoir-faire faisant preuve d'un ancrage vernaculaire fort et les professionnels qui les font perdurer et perpétuer. Ceci pose d'emblée les bases d'un questionnement sur la place qui est réservée aux savoir-faire jugés plus « modernes ». Concrètement, cette valorisation se traduit sous différentes formes :

- l'**identification** des professionnels pour la composition d'un annuaire en ligne des Métiers d'Art comprenant toutes les coordonnées, y compris les coordonnées GPS. Chaque artisan référencé bénéficie de 4 pages de présentation.
- la **géolocalisation** de ces professionnels et la création d'une Route virtuelle sur laquelle sont référencés les ateliers « étapes » que l'internaute peut utiliser en vue de l'organisation d'un parcours de visite <http://www.artisanat-d-art-metiers-d-art-midi-pyrenees.com/road.php>
- l'édition de **guides papier**s de visites d'ateliers.
- diverses actions de **promotion** parmi lesquelles nous pouvons citer l'**exposition** de deux mois à la Maison Midi-Pyrénées, avant qu'elle ne ferme, place du Capitole à Toulouse qui a été ponctuée de visites guidées à destination des prescripteurs touristiques comme les hébergeurs, offices de tourisme etc. Dans ce cas, l'objectif était que chacun s'approprie un discours pour pouvoir donner vie à cette opération et être en capacité de dire : « *sur mon territoire j'ai tel et tel professionnel qui exerce telle ou telle activité qui correspond à tel MA avec tel ancrage territoire, telle légitimité historique* » (Madame W). Une autre action marquante a été l'organisation d'**éductours** avec le CDT et les OT d'Ariège : des circuits de visites guidées dans les ateliers locaux à destination des agences de voyages, réceptifs, tour-opérateurs etc. agrémentés d'autres prestations touristiques.

La Route régionale est donc orientée vers du tourisme de découverte économique mais se veut une démarche plus large de valorisation des « *grands atouts touristico-culturels, patrimoniaux voire alimentaires de chaque département* », de sorte à ce que les territoires se retrouvent valorisés à travers la valorisation des professionnels de Métiers d'Art (Madame W). Pour Madame W, elle séduit en premier lieu une clientèle captive, un public averti, qui éprouve une certaine appétence et curiosité d'embrée pour la découverte économique mais aussi « *pour la culture, pour le patrimoine, pour le bien-manger, le bien-être* ». Il s'agit d'une démarche structurée et normée qui se traduit par :

- la sélection des ateliers par dépôt de **candidature** soumis à évaluation selon des **critères** de sélection et pré-requis précis.

Pour être éligible, le professionnel doit être inscrit au Répertoire des Métiers et exercer une activité des métiers d'art au titre de l'activité principale, en Midi-Pyrénées, posséder un atelier boutique permettant d'accueillir du public, avoir entamé une structuration vis-à-vis de l'offre touristique.

- l'affichage dans l'atelier des artisans sélectionnés d'une **charte d'engagement** et de tout autre élément visuel permettant l'identification à la Route des Métiers d'Art (autocollants etc.), se rapprochant en ce sens des processus de labellisation.
- la formation des artisans à l'accueil du grand public et les enjeux que cela implique en termes par exemple de normes légales, de mise en sécurité du site et de certains matériels ou encore de scénographie. Cette formation entièrement prise en charge par le Conseil de la Formation³⁸⁴, est appuyée par la distribution de guides de bonnes pratiques et par des audits réguliers in situ menés par les agents référents de la CRMA comme par des consultants externes, donnant lieu à la remise de dossiers de préconisations.

Cette Route des Métiers d'Art est donc engagée dans une démarche de qualification de l'offre. La responsabilisation et l'engagement mutuel sont des valeurs prônées par la Route qui souhaite faire de ses artisans adhérents de véritables ambassadeurs de l'opération, de leur Métier, de leurs collègues et par extension de leur territoire. Ainsi, de nombreux enjeux gravitent autour de cette initiative :

- Elle appelle à reconstruire la composition des acteurs du tourisme en faisant le pari réussi d'artisans ambassadeurs et prestataires touristiques, mais aussi et encore plus innovant, d'une CMA organisateur touristique.
- Elle est confrontée à une nécessaire restructuration due à la réforme territoriale et la fusion avec le Languedoc Roussillon qui implique la refonte du site internet en version Occitanie et

³⁸⁴ Le Conseil de la Formation (CDF) finance, à l'échelle des CMA régionales, tout ou partie des actions de formation continue des chefs d'entreprises exerçant une activité artisanale, de leurs conjoints collaborateurs et associés et des auxiliaires familiaux non salariés dans le domaine de la gestion et du développement des entreprises artisanales (décret 2015-254 du 03 mars 2015).

une révision de la démarche en termes « *d'outils, de supports de promotion et de méthodes de travail* » (Madame W).

- Elle s'inscrit dans une démarche descendante, impulsée par le haut pour être appliquée par le bas et fait donc face à quelques écueils. La CRMA en tant que chef de file et pour partie financeur avec le Conseil Régional, instaure un cadre global jugé « *nécessaire* » en vue d'harmoniser la démarche notamment en termes de communication (Madame W). Néanmoins, « *la passation* » et l'appropriation départementale voire micro-territoriale suppose des territoires - relais de l'animation à l'échelle locale mais est ardue, non pas par manque de volonté politique mais par « *manque de moyens humains, techniques et financiers* » (Madame W).
- La Route des Métiers d'Art se veut un « *outil collectif* » de valorisation (Madame W). Elle représente un travail colossal de coopération et mise en réseau d'acteurs issus de secteurs (artisanat et tourisme) dont les passerelles ne sont toujours pas si évidentes.

L'exemple du « Castres Économique » - circuits de tourisme de découverte économique composés de visites guidées d'ateliers référencés sur la Route régionale des Métiers d'Art et commercialisé par l'office de tourisme de Castres intra-muros est symptomatique, d'une part de l'appropriation locale d'une opération régionale, d'autre part de la source d'inspiration que peuvent représenter des acteurs « non-traditionnels » du secteur touristique.



Annexe B : Entretien avec Madame X – guide et retranscription

Guide d'entretien exploratoire n°1

Madame X	Coordinatrice programme LEADER Chargée de mission TOURISME Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) Midi-Quercy (82)	Vendredi 09 juin 2017 14h30 par téléphone
----------	---	---

Madame X est coordinatrice de programme LEADER et chargée de mission TOURISME au Pôle d'Équilibre Territorial et Rural de Midi-Quercy (Tarn-et-Garonne), territoire sur lequel se sont principalement appliquées nos missions de stage.

Bonjour,

Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy. Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local par le biais du programme LEADER. Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local par la valorisation (touristique, socioculturelle, économique etc.) des savoir-faire locaux (démarche inductive).

Votre expérience en tant que coordinatrice de programme LEADER et chargée de mission TOURISME au PETR Midi-Quercy sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail de retranscription à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.

Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Nous allons pouvoir commencer.

Thématique 1 : PETR Midi-Quercy

1. En tant que coordinatrice du programme LEADER d'une part et chargée de mission TOURISME d'autre part, pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre quotidien ?
2. Quelles passerelles ou quels liens existent entre vos deux postes ?
3. Comment arrivez-vous à fédérer tous les acteurs et interlocuteurs avec lesquels vous travaillez ?

4. En 2015, le Pays Midi-Quercy est devenu le PETR Midi-Quercy, changement de statut qui a été déclenché par la loi MAPTAM. En quoi, en dehors de l'évidente proximité géographique, les communautés de communes réunies sous ce statut constituent un territoire « organisé » ?

Thématique 2 : Programme LEADER et développement rural

5. Quel effectif salarié est mobilisé quotidiennement au sein du PETR pour la mise en œuvre du programme LEADER ?
6. Selon votre expérience, en moyenne combien de programmes sont menés à l'échelle du PETR par an ? Dans quelle(s) mesure(s) peut-on parler d'engouement pour le LEADER ou même de dépendance des territoires ruraux vis-à-vis de ce programme ?
7. Comment se déroule la pré-instruction des dossiers par l'équipe d'animation du PETR avant passage au Comité de Programmation (CP) ?
8. Selon vous, quelle serait une « *notation objectivable* », pour reprendre les termes du règlement européen ?
9. Dans un des comptes-rendus de CP, il est précisé que la grille de sélection est aussi un outil de « bonification » des projets et que le PETR effectue un « accompagnement » après et pendant leur mise en œuvre. En quoi consiste cet accompagnement ?
10. J'ai constaté que les membres du GAL issus du secteur privé font tous partie du « *Projet de Développement de Territoire* ». Pouvez-vous m'expliquer ce que cela représente ?
11. Y aurait-il moyen d'avoir accès au document d'appui ?
12. Quelles retombées ont pu être mesurées à l'échelle du PETR depuis les premiers programmes LEADER ? Quels outils de mesure sont prévus à cet égard ?
13. Pourrions-nous avoir accès aux constats de contrôle de l'ASP pour les périodes de programmation antérieures ?
14. La priorité ciblée du PETR Midi-Quercy pour l'application du programme LEADER 2014-2020 est « *Coopération et Anticipation pour un territoire Entreprenant et Durable* ». Il s'agit, pour reprendre les termes du 1er CP, d'un « *filtre*³⁸⁵ » et d'un fil conducteur pour la sélection des dossiers retenus. GéoMétiers Midi-Quercy a été sélectionné lors du CP du 30 juin 2016 : qu'est-ce qui a le plus séduit dans ce projet ?
15. En quoi il a paru remplir les critères c'est-à-dire être « entreprenant », « durable », relever de la « coopération » et de l' « anticipation » ?
16. Comment éviter, notamment dans la grille de sélection, de passer à côté d'un projet qui ne rentrera pas dans le cadre de la priorité ciblée (non éligible) mais serait néanmoins extrêmement intéressant et nécessaire pour le territoire ?
17. Les dossiers de candidature présentés lors du 2e CP laissent sous-entendre que les thématiques touristique et culturelle sont récurrentes parmi les porteurs de projet sollicitant

³⁸⁵ Compte-rendu du Comité d'Installation LEADER 2014/2020 Pays Midi-Quercy, p.2, 2016 [en ligne]. Disponible sur <http://www.midi-quercy.fr/Comite-de-programmation-LEADER-5.html> (Consulté le 24-05-2017).

l'aide de financement LEADER en Midi-Quercy. Comment l'expliquer ? Est-ce une préselection et donc une orientation volontaire donnée par le PETR ?

18. Pensez-vous que le RNGA, GéoMétiers et les autres initiatives de la même coloration territoriale développées par la CMA82 pourraient trouver leur place et légitimité dans l'industrie touristique ?

Thématique 3 : Tourisme en Midi-Quercy et restructuration territoriale

1. Selon vous, quels sont brièvement les défis et enjeux de l'activité touristique en Midi-Quercy ?
2. Suite à ce que j'ai entendu lors de la réunion des OTSI à laquelle la CMA82 était conviée, un Schéma de Développement Touristique a été adopté en 2011 sur conseil du Cabinet ProTourisme. A N+6, où en êtes-vous et quel est votre sentiment ?
3. Selon vous, quel(s) impact(s) la restructuration territoriale, notamment la fusion en janvier 2017 des deux communautés de communes Quercy-Vert / Terrasses et Vallées de l'Aveyron pour former le Quercy Vert Aveyron, a-t-elle eu sur :
 - la gouvernance du PETR ?
 - l'activité des Offices de tourisme et syndicats d'initiatives (OTSI) ?
 - la compétence tourisme ?
4. Comment les différents acteurs ont accueilli ces bouleversements ?
5. Constatez-vous une réelle amélioration depuis l'entrée en vigueur de la Loi NOTRe ?
6. Quelle est la position des différents acteurs touristiques que vous cotoyez face à l'artisanat ?
7. Le tourisme en Pays Midi-Quercy et en Tarn-et-Garonne en général est à dominante rurale. Selon vous, dans quelle(s) mesure(s) l'artisanat et les savoir-faire professionnels pourraient devenir des éléments complémentaires à l'attractivité touristique du territoire ?
8. Pensez-vous, en tant qu'experte du tourisme, qu'il est souhaitable d'une part (opportunité), et possible d'autre part (faisabilité), de valoriser tous les Métiers et désenclaver l'intérêt touristique pour les Métiers d'Art ou de bouche ?
9. Dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy, un film de valorisation des savoir-faire a été livré par la CMA82 auprès des OTSI du Pays. Selon vous, comment serait-il possible de poursuivre et souligner cet effort de rapprochement entre le tourisme et l'artisanat ? Est-ce envisagé et/ou envisageable ?

Données personnelles

1. Quel a été votre cursus scolaire (études) ?
2. Quel a été votre parcours professionnel ?

Retranscription d'entretien exploratoire n°1

Madame X	Coordinatrice programme LEADER Chargée de mission TOURISME Pôle d'Équilibre Territorial et Rural (PETR) Midi-Quercy (82)	Vendredi 09 juin 2017 14h30 par téléphone
----------	---	---

Depuis 10 ans, **Madame X** est coordinatrice de programme LEADER et jusqu'à récemment chargée de mission TOURISME au Pôle d'Équilibre Territorial et Rural de Midi-Quercy (Tarn-et-Garonne). Elle a étudié les sciences, avant de se tourner vers le tourisme (ESTHUA d'Angers) et les politiques publiques. Les informations fournies proviennent de son expérience professionnelle et personnelle.

[00'11] **J** : Bonjour. Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy.

Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local par le biais du programme LEADER.

Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural,
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local par la valorisation des savoir-faire locaux, telle la démarche inductive que l'on retrouve dans le programme LEADER.

Votre expérience en tant que coordinatrice de programme LEADER et chargée de mission TOURISME au PETR Midi-Quercy sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.

Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien.

Nous allons pouvoir commencer.

La première grande thématique que je voulais aborder avec vous concernait le PETR Midi-Quercy. Je ne sais pas si ça se prononce vraiment PETR en fait...

[00'22] **X** : P. E. T. R on dit, il vaut mieux dire P. E. T. R

[00'24] **J** : D'accord. Le P. E. T. R Midi-Quercy sera la première grande thématique. Du coup, en tant que coordinatrice du programme LEADER d'une part et chargée de mission TOURISME d'autre part, est-ce que vous pouvez nous expliquer en quoi consiste votre quotidien au niveau des missions, des différents interlocuteurs avec lesquels vous êtes amenée à dialoguer...voilà, un peu contextualiser les tâches qui sont les vôtres.

[01'48] **X** : Alors, nous, dans l'exercice de nos missions, on a des tâches quand même assez pluridisciplinaires, et nous travaillons avec de nombreuses structures différentes. Donc, déjà parlons de l'organe décisionnel qui régit...et régit...on va dire la structure administrative à laquelle je suis rattachée : le Comité Syndical. Il est composé de 41 élus du Pays Midi-Quercy, donc tous émanant

des communautés de communes (CC)...qui donc décident de la politique menée au niveau du PETR et prennent toutes les décisions relatives au fonctionnement administratif, financier de la structure. Voilà. Donc, nous, par rapport à cet organe décisionnel, on a un rôle de présentation, un rôle d'information, de telle sorte à pouvoir les amener à prendre les décisions les plus...voilà, de manière la plus renseignée possible. Donc, des décisions qui sont prises lors des différents Comités Syndicaux, qui se réunissent à peu près tous les trois mois...eh et qui votent donc par voie de délibération les décisions qui incombent à la structure. Voilà. Donc, nous, lors de ces Comités Syndicaux, donc les chargés de missions, nous venons présenter euh...l'avancement et toutes les décisions relatives aux missions et aux thématiques qu'on peut coordonner et sur lesquelles on travaille. Sachant que l'organisation en tant que telle du Comité Syndical et son animation relèvent plus d'un poste de Direction donc de mon Directeur. Voilà. Par contre nous, nous intervenons donc en appui à la préparation par rapport à la rédaction des délibérations etc. Et en information-représentation le Jour J, si jamais il y a besoin d'une information complémentaire.

[03'49] J : D'accord. Donc un peu un rôle de conseil en quelque sorte, au niveau stratégique ou...

[03'52] X : Donc ça, c'est on va dire l'aboutissement...l'aboutissement du travail que l'on mène euh...de, de présenter la décision finale en Comité Syndical. Avant cela, il y a bien souvent un passage en Bureau. Donc le Bureau, c'est une instance plus resserrée qui concerne le Président, le Vice-Président et d'autres membres du Comité Syndical. Donc c'est une instance, voilà, resserrée qui, on va dire, pilote de manière plus euh...directe donc le PETR. Et qui se réunit, pour le coup là, toutes les semaines, le vendredi matin, et durant lesquels chacun des chargés de missions vient exposer l'avancement de sa politique, les prises de décision qui sont nécessaires et donc du coup les argumentaires qui sont nécessaires à un moment donné à présenter pour que les élus puissent prendre une décision « motivée » et si besoin, donc une décision qui se traduit après par la voie de délibération donc en Comité Syndical. Voilà, donc on a aussi cette instance-là, qui est on va dire l'organe de pilotage plus...plus précis. Et après on a d'autres instances qui, elles, sont mixtes, puisqu'elles rassemblent à la fois des partenaires institutionnels mais aussi des élus, et qui sont dédiées en fait à la thématique que l'on veut coordonner ou travailler. Voilà. Donc en matière de tourisme, normalement il y a un Comité de Pilotage Tourisme qui devrait être organisé tous les ans. Ehh qui...mhhh voilà, réunit des partenaires institutionnels, départementaux, régionaux, et donc les Communautés de Communes et Offices de tourisme du Pays. Donc un Comité de Pilotage qui permet, une fois par an, de faire état des actions qui ont été mises en oeuvre dans l'année, et euh...des pistes de travail pour l'année suivante, avec un débat autour de ces pistes d'actions, de ce chiffrage euh...d'actions, et pour, on va dire, stabiliser un programme et un plan de financement de telle sorte à pouvoir le présenter ensuite au Bureau et au Comité Syndical in fine.

[06'04] J : D'accord, d'accord. Très bien.

[06'06] X : Donc on va dire...pour toutes les missions globalement qu'on coordonne au niveau du Pays Midi-Quercy, que ce soit la mission Tourisme, que ce soit les autres missions, on a à peu près ces trois instances, voilà, ces trois instances de, de, de...ces trois étapes, on va dire, de validation d'un projet que sont donc le Comité de Pilotage, le Bureau et le Comité Syndical. Après, la discussion financière, bon, elle se fait en Comité de Pilotage mais elle se fait aussi beaucoup et principalement dans le cadre des contractualisations que nous pouvons avoir avec nos partenaires financiers donc que sont le Département, la Région et l'Etat. Et donc là, il y a une instance dédiée qui permet en fait d'engager une discussion sur, là, les participations financières publiques sur les projets. Voilà. Donc, à la fois dans cette instance là, on traite des projets portés par le PETR mais aussi des projets portés par tous les autres Maîtres d'Ouvrage du Pays Midi-Quercy donc les Communes, Communautés de Communes, Associations etc.

[07'09] J : Et du coup, au niveau du champ de compétences du Pays Midi-Quercy, vous parlez de « missions ». En dehors du tourisme et du programme LEADER, quels sont brièvement les autres champs d'actions du, du PETR ?

[07'22] X : Donc on a un champ d'actions très diversifié, puisqu'on intervient donc sur la thématique des circuits-courts, on intervient sur la thématique de la transition énergétique, sur la thématique du patrimoine et de la culture, sur l'urbanisme aussi, et l'environnement, euh...mmmh... voilà... après on gère, pour le compte de la Région Occitanie une compétence qui est la compétence de l'inventaire général du Patrimoine donc avec une équipe d'inv...de chargés d'étude inventaire dédiée. Euh...voilà...Ensuite on a aussi, dans le cadre de la thématique des...de la transition énergétique, un service de conseillers en énergie partagée dédié, qui agit pour le compte des communes en faveur donc de la comptabilité énergétique des communes. Voilà. On a une plateforme aussi habitat-conseil auprès des particuliers en matière de rénovation de l'habitat. Et après, on a diverses contractualisations financières. Donc, un Plan Local Insertion Emploi, une opération programmée d'amélioration de l'habitat...hhmm...après il y a toutes les contractualisations aussi liées à la culture avec le Ministère de la Culture, sur les résidences de territoire. On a les contractualisations dont je parlais tout à l'heure avec la Région, l'État, le Département, de Contrat Régional Unique. Voilà...

[08'55] J : D'accord, oui assez diversifié donc, c'est vraiment, vraiment très vaste...

[08'58] X : Voilà ! Donc on est une vingtaine euh...une vingtaine de salariés.

[09'00] J : Oui. Et du coup, quelle(s) passerelle(s) si j'ose dire, quel(s) lien(s) existent entre vos deux postes ? Sachant qu'avant de poser cette question, il faudrait peut-être savoir si le rapprochement est anodin ou... ? Entre LEADER et TOURISME, est-ce que c'est volontairement fait parce qu'il y aurait une passerelle commune ?

[09'19] X : Non, je pense que tous les chargés de mission du Pays peuvent...en fait, on a un socle de compétences qui est commun à tous. On est des chargés de mission généralistes au départ, avec une spécialisation qu'on a tous pris sur des thématiques en particulier. Moi, ma spécialisation de part mes études et ma sensibilité, ça a été plutôt l'économie, le tourisme au départ, mais chacun a sa spécialisation. Mais on a tous un socle de compétences commun sur des animations, le développement local, la coordination de réseau etc.

[09'50] J : D'accord, donc le fait d'avoir été...

[09'52] X : Donc après...

[09'52] J : Allez-y, allez-y.

[09'53] X : Non, après euuh...moi le LEADER, l'animation du LEADER, aujourd'hui c'est moi qui l'ai fait, demain ça pourrait être un autre chargé de mission. Et puis, avant que ce ne soit moi, c'était la chargée de mission qui aujourd'hui s'occupe de l'urbanisme...donc voilà...on est tous plus ou moins...

[10'10] J : Compétents.

X : Interchangeables/*rires*

[10'14] X : Après c'est aussi la volonté de, de, voilà, de rester sur une mission comme celle-ci, c'est l'intérêt qu'on y porte...

[10' 20] J : D'accord. D'accord. Et, en 2015, le Pays Midi-Quercy est donc devenu le PETR Midi-Quercy [*acquiescement de Madame X*]. Changement de statut qui a été déclenché par la loi MAPTAM; en dehors de l'évidente proximité géographique je parle, en quoi les Communautés de Communes (CC) qui sont réunies sous ce statut, donc les trois - sachant qu'après on va parler de la fusion en 2017 [*acquiescement de Madame X*], voilà on va en reparler plus tard - mais en quoi est-ce que ces trois CC constituent un territoire dit « organisé » ? Parce qu'en soit le Pays ou P.E.T.R est qualifié de territoire « organisé » sous entendu qu'il y aurait une certaine cohérence. Et en dehors du côté proximité géographique, pour quelqu'un qui ne connaît pas le territoire, comment vous pourriez expliquer éventuellement ce rapprochement et le lien...l'unicité qui lie ces CC ? Est-ce qu'il y a une Histoire commune ? Est-ce qu'il y a une cohérence identitaire ?

[11'16] X : Ben, avant la loi MAPTAM en fait, il y avait la loi Voynet qui a instauré donc les Pays.

[11'21] J : Oui.

[11'22] X : Et qui a permis en fait la création, dans les années 2000, du Pays Midi-Quercy, qui s'appelait Pays Midi-Quercy et qui était géré pas un Syndicat Mixte. Voilà. Donc la loi MAPTAM en fait a modifié on va dire, le nom, l'intitulé, le Syndicat Mixte est devenu PETR, et a rendu obligatoire le...mhhh...à tous les, les, les PETR le fait qu'ils soient gérés par une structure institutionnelle et non plus, comme c'était possible avec la loi Voynet, par des associations. Donc voilà, ça a institutionnalisé on va dire cette structure Pays quoi, la loi MAPTAM, et ça a renforcé la coopération avec les CC. Mais nous au niveau du Pays Midi-Quercy, dans ses statuts originaux, donc dans les années 2000, lors de sa création, euh...étaient déjà membres-fondateurs les CC.

[12'27] J : Oui, d'accord.

[12'28] X : Donc pour nous, la loi MAPTAM n'a pas changé on va dire fondamentalement les choses. À part on va dire les obligations qui aujourd'hui nous incombe à savoir le fait de réunir une fois par an donc la Conférence des Maires de telle sorte à leur présenter on va dire un bilan d'activité et les projets phares à venir. Le Projet de Territoire a toujours été une obligation, euh donc euh...ça a toujours été une obligation, ça s'est toujours traduit à travers un document de référence. Alors quand c'était le Pays Midi-Quercy c'était le, le, le... enfin, quand c'était le Syndicat Mixte, c'était la Charte de Développement Durable. Là, ça s'est transformé en Projet de Territoire de Développement Durable, donc c'est voilà, le fait que le territoire soit organisé autour d'une stratégie commune approuvée par les membres du Comité Syndical mais aussi par les maires des communes constituant le Pays. Voilà. Et le fait aussi que, aux côtés donc de cet organe décisionnel institutionnel, soit renforcé le rôle en fait du Conseil de Développement Territorial, le CDT qui est l'organe représentatif de la société civile qui se voit renforcée dans ses missions on va dire de consultation, voilà.

[13'44] J : D'accord, le CDT *[prend note]* Ok *[acquiescement de Madame X]*. Mais du coup, les trois CC qui en 2000 se sont réunies...

[13'54] X : Alors en 2000 c'était quatre CC...

[13'55] J : Ah c'était quatre, oui parce qu'après il y a eu, oui c'est vrai...

[13'56] X : Oui avant qu'il y ait la fusion issue de la loi NOTRe

[14'00] J : NOTRe oui en 2017, début 2017. D'accord.

[14'01] X : Oui.

[14'02] J : Et du coup, ces CC avaient déjà euh...la réunion en fait de ces CC s'est faite sur la base d'une volonté commune...

[14'10] X : D'une volonté oui, tout à fait. Parce que euh...je veux dire en France, tous les territoires ne sont pas couverts par un Pays. C'est vraiment une démarche volontaire que voilà, les CC ont exprimé et ont traduit à travers la création d'un Projet de Territoire commun qui se voit animé par une structure...

[14'32] J : Commune du coup *[référence au PETR]* qui permet quelque part des synergies de moyens, de ressources...au niveau de la gestion de cette politique.

[14'44] X : Oui, tout à fait.

[14'45] J : D'accord, très bien. Donc...

[14'47] X : Ben disons que les missions d'ingénierie...euh *[grande respiration]*, les missions d'ingénierie dans certains domaines se sont vues confier de manière un petit peu insidieuse au Pays Midi-Quercy qui a développé donc des approches un peu prospectives sur certains sujets, mené des études etc. qui ont apporté une vision du territoire et permis aux CC, dans le champ de l'exercice de leurs compétences opérationnelles, d'apporter un éclairage supplémentaire en fait à leurs missions quoi.

[15'20] J : Très bien. Du coup la deuxième thématique que je voulais aborder avec vous était le programme LEADER évidemment, le développement territorial et en l'occurrence, en particulier, GéoMétiers Midi-Quercy puisque c'est le programme sur lequel...ils...ils...ils ont eu « besoin » entre guillements de moi ici si j'ose dire, enfin ils m'ont entre guillements prise en stage pour m'assurer de cette valorisation du geste artisanal dans le cadre du programme *[acquiescement de Madame X]*. Et je

voulais savoir, selon votre expérience, en moyenne- alors en moyenne c'est un grand mot – mais à peu près combien de programmes sont menés à l'échelle du Pays par an environ, au niveau du nombre de programmes LEADER ? Pour savoir est-ce que...

[15'58] X : Ah, les projets ?

[15'59] J : Oui, au niveau des programmes qui sont retenus par le Comité de Pilotage³⁸⁶...voilà est-ce qu'en fait il y a...

[16'03] X : Ah d'accord.

[16'04] J : ...et même en dehors des programmes qui sont retenus, parce que ça après ça, ça...c'est suite à une certaine grille d'évaluation, voilà il y a plusieurs étapes à passer. Même au niveau des dossiers que vous recevez, vous au Pays Midi-Quercy, est-ce qu'on peut parler d'engouement pour le programme LEADER ? Voire même certains, parce qu'au niveau des lectures certains auteurs disent qu'il y aurait même parfois une certaine dépendance des territoires ruraux vis-à-vis des financements LEADER. Est-ce que vous, selon votre expérience et au vu du nombre de dossiers que vous recevez, la fréquence de sollicitation, est-ce que vous sentez cet engouement pour le LEADER que certains auteurs décrivent ?

[16'43] X : Euuh...enfin l'engouement on va dire s'est un petit peu tari. Bon nous, on a un certain recul quand même vis-à-vis du programme LEADER parce qu'on émerge à ce programme depuis le début de son existence, donc depuis les années 1990. Hmm...et donc on a pu voir évoluer aussi la place, le rôle et l'effet levier que ce programme a sur notre territoire, notre territoire rural. Hmm...et on peut dire, oui, on constate que l'engouement [sourire] eeuuh...est moindre aujourd'hui que...que dans les années 1990 ou encore dans les années 2000 avec les précédentes générations de programme LEADER. On va dire qu'il y a eu une période charnière en fait, par rapport à ce programme et à sa vie, à la vie de ce programme sur les territoires ruraux : c'est la période 2007-2013 qui a vu modifier on va dire le contexte et le cadre d'existence du programme LEADER puisqu'il a été intégré à la Politique Agricole Commune, il est devenu une mesure intégrée, une mesure à part entière de la Politique Agricole Commune et donc du Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural, et que donc, dans ce cadre-là, il s'est vu - ce programme - contraint dans des règles d'intervention européennes et des règles de gestion qui jusqu'alors n'étaient pas du tout connues pour ce programme. Voilà. C'est-à-dire qu'il y a eu un durcissement dans la gestion de ce programme, et donc dans la possibilité pour les structures d'y recourir, euhh...notamment les petites structures associatives et privées.

[18'35] J : D'accord.

[18'36] X : Donc de ce fait, 2007-2013 a été une période compliquée, qui...a apporté sur le territoire...quelques...quelques difficultés, voilà. Puisque ça, ça...des associations que l'on avait soutenues jusqu'alors, qui avaient l'habitude de prétendre à ce programme, qui avaient fait vraiment de ce programme un effet levier sur leurs actions, se sont vues mises en difficulté de par, on va dire, la lourdeur de gestion et la lourdeur réglementaire de la Politique Agricole. Et du coup, ces associations soit on les a « fait mourir » [sourire d'embarras], voilà c'est le cas pour certaines [pointe de dépit] - alors je ne dis pas que c'était la majorité mais en tout cas ce sont des cas que l'on a connus - ou que l'on a mises en grande difficulté financière.

[19'34] J : D'accord. Du coup le durcissement s'est ressenti surtout au niveau des critères financiers à l'accès au LEADER ? C'est plutôt à ce niveau là que ça a été durci ?

[19'44] X : Non, ce n'est pas forcément par rapport aux critères en fait, ça tient vraiment aux règles de gestion, le règlement en fait, voilà, le règlement financier, administratif qui fait que, non seulement il y a des délais d'instruction et de paiement qui sont devenus très, très longs, puisque...ce n'était plus le Pays qui avait l'instruction complète du dossier mais bien les autorités de gestion donc, pour le coup en 2007-2013 c'était le service déconcentré en Région du Ministère de l'Agriculture et de la Forêt donc la DRAAF avec du coup une instruction aussi au niveau départemental avec la

386 Vous noterez ici que nous voulions faire référence au Comité de Programmation.

DDT (Direction Départementale des Territoires) qui géraient donc le programme. Nous nous ne faisions que l'animation et la pré-instruction en fait. Alors que jusqu'alors, c'était nous qui gérions notre enveloppe et qui instruisions donc les dossiers sur la base des programmes et des stratégies qu'on avait définis.

[20'49] J : Il y avait plus d'autonomie à ce niveau là ?

[20'50] X : On avait plus d'autonomie au niveau de la gestion. Voilà ! Ensuite, bon ben des délais plus longs par rapport aux instructions à la fois au niveau des demandes mais aussi au niveau des paiements. Donc forcément, pour les structures porteuses, c'était des avances en trésorerie qui étaient sur...qu'ils devaient faire sur des livrets intenables pour certaines structures quoi, voilà. Donc ça a été ça, puis ça a été aussi un programme qui s'est vu...modifier donc le champ de visibilité de certaines dépenses etc. au fur et à mesure des contrôles, des contrôles euh...exercés à plusieurs niveaux : au niveau national mais aussi au niveau européen, qui au fur et à mesure ont renfor...enfin ça a impliqué le renforcement en fait de certaines règles etc. qui ont eu des effets rétroactifs et donc du coup pour certains projets, des dépenses qui, au départ, ont été jugées éligibles au final ne l'étaient plus, et qui ont donc été moins financées sur les paiements. Donc plein de surprises comme celles-ci qui ont fait ben qu'on a perdu énormément les structures associatives qui au départ étaient vraiment des structures bénéficiaires de ce programme, euh...et qu'aujourd'hui on en a très peu. Regardez par exemple, aujourd'hui sur les quinze dossiers qui sont prêts pour engagement, dont le dossier GéoMétiers, on a 1 dossier associatif. Voilà...

[22'16] J : Ah oui, quand même...

[22'18] X : Voilà [amertume]...Alors qu'au départ c'était un programme qui était très dirigé vers les associations, les associations culturelles, les associations environnementales etc. socioculturelles...

[22'32] J : D'accord...

[22'34] X : Donc aujourd'hui, il y a un engouement par rapport...au niveau des collectivités locales, donc des Maîtres d'Ouvrage publics mais euh...on a perdu donc le milieu associatif et lorsqu'il revient, on veille à ce que l'association ait les épaules suffisamment solides, une capacité d'avancement de trésorerie, les compétences en interne pour pouvoir mener et conduire un programme dans...avec toutes les rrigueurs qu'il revêt, que ce soit le LEADER ou les autres Fonds Européens, c'est pareil mais voilà, on est plus vigilants par rapport à cette typologie de porteurs de projets.

[23'15] J : Très bien, d'accord...

[23'16] X : Et après, l'entreprise c'est encore différent, parce que même si l'entreprise pourrait avoir une capacité en avance de trésorerie, pourrait apporter plus de garanties en termes de compétences, de structuration de la compétence etc., hmm...la difficulté pour le soutien à l'entreprise : la SARL, l'EURL...enfin bon voilà, quelque soit sa forme, c'est le fait de devoir trouver un autre co-financement public [silence] puisque le LEADER intervient en cofinancement d'une autre aide, d'un autre apport public. Donc, il faut pour l'entreprise forcément et de fait, s'inscrire dans d'autres politiques sectorielles, soit au niveau...intercommunal, départemental ou régional.

[24'09] J : D'accord ! Ça je n'étais...

[24'10] X : Ce n'est pas le cas pour un organisme comme la Chambre de Métiers puisque la Chambre de Métiers est reconnue, au niveau européen, comme un organisme...enfin qualifiée comme un organisme public. Voilà. Donc son propre autofinancement peut appeler du fond européen LEADER.

[24'24] J : D'accord ! Ah ça, je ne...je n'étais pas du tout au courant du coup qu'il venait en complément de...du cofinancement d'un autre organisme.

[24'30] X : Eh oui ! Et donc, il y a une double difficulté pour l'entreprise de...que l'on connaît sur la période 2014-2020, c'est le fait que le Département, avec la loi NOTRe, s'est vu retirer une compétence en matière de développement économique. Donc aujourd'hui, le Département n'intervient plus auprès des entreprises...Donc, du coup on a perdu ce cofinanceur historique,

euuh...qui n'a pas forcément été euh...repris au niveau des intercommunalités, c'est-à-dire qu'aujourd'hui, le nombre d'intercommunalités en France qui s'est doté d'une politique d'intervention auprès de l'entreprise alors même que la loi NOTRe leur confère la compétence ! Euh...ce nombre de CC s'étant doté de ce type de politique d'intervention est très faible. Et nous, sur le Pays Midi-Quercy, ces politiques sont inexistantes. Donc le Département n'a pas été remplacé par une intervention volontariste des CC. Donc le seul, aujourd'hui, organe on va dire qui puisse intervenir en faveur des projets d'entreprises, c'est la Région. Voilà. Et la Région, avec aussi toutes les difficultés qu'elle a connues avec la loi NOTRe, et donc la fusion avec notre voisin, ...

[25'53] J : Oui, Languedoc-Roussillon

X : ...galère.

[25'55] X : Languedoc Roussillon. Et donc, la, la redéfinition des schémas, qui sont encore aujourd'hui - alors qu'on est quasiment à mi-parcours du programme, des programmes européens – euh...en cours de définition. Donc aujourd'hui...

[26'09] J : Beaucoup d'incertitudes !

[26'10] X : ...on avait un contact entreprise, hein...ben on ne peut pas vous financer parce que...où est votre...voilà...où est le co-financeur ? [question rhétorique]. « La Région » [simule la réponse]. Ah mais la Région, on ne sait pas encore sur quoi elle va intervenir...donc, voilà...on est un petit peu euh...en difficulté par rapport à ce...à ces statuts privés d'entreprise, que...pour le moment, on ne sait pas encore comment on va accompagner quoi.

[26'35] J : Oui, donc difficile de les intégrer du coup à la démarche...

[26'37] X : Tout à fait ! Alors que le programme LEADER au départ a une vocation de soutien...je veux dire, à tous les champs de l'économie locale et rurale, quel que soit le statut – que ce soit un statut public ou que ce soit un statut privé.

[26'56] J : Ok. Et du coup, comment...parce que j'ai lu un peu les comptes-rendus de Comité de Pilotage³⁸⁷ qui sont sur le site du Pays. J'ai noté qu'il y a une pré-instruction qui est organisée, une pré-instruction des dossiers qui est organisée en interne [acquiescements de Madame X] au Pays, avant d'être soumis au Comité de Pilotage³⁸⁸. Comment se déroule cette pré-instruction sans forcément rentrer dans les détails confidentiels ni quoi ? Globalement, en fait vous recevez toutes les candidatures et une première sélection est effectuée ?

[27'26] X : Non pas du tout. Pré-instruction...ne veut pas dire pré-sélection en fait. Nous, on n'a pas, au niveau de l'équipe technique interne LEADER, on n'a pas vocation à pré-sélectionner les dossiers. On a obligation d'amener tous les dossiers devant le Comité de Programmation. Et c'est le Comité de Programmation qui, sur la base d'une grille de sélection en fait, d'une grille de notation, exerce son pouvoir de sélection.

[27'56] J : D'accord. Et donc l'instruction se fait plus au niveau de...des garanties qui sont apportées...

[28'01] X : Donc en fait, c'est juste que...non en fait, le premier...en fait on a plusieurs étapes dans la vie d'un dossier : on a un 1^{er} contact avec un porteur de projet qui nous expose, on va dire, les pistes de son projet, qui nous présente ses besoins, et parfois donc nous indique qu'il a besoin d'une aide européenne, d'un soutien etc. Bon, et du coup là, on va dire on commence à...à voir avec lui, voilà, si son projet peut rentrer dans une des fiches actions du programme, s'il a déjà des contacts avec des co-financeurs, le montant de l'aide aussi qu'il est susceptible de demander etc. Bon, et par exemple si son projet est complément en dehors de, de, des axes on va dire de nos stratégies et de nos fiches actions, là on lui dit « bon, ce n'est peut-être pas la peine de vous lancer dans la machine LEADER et de déposer un dossier ». Bon, par contre on ne le laisse pas seul, on le dirige vers d'autres dispositifs etc. Bon. Euh, par le conseil et l'information, on a quand même la capacité d'encourager ou d'infléchir un porteur de projet, enfin une demande d'un porteur de projet. Par exemple, si le

387 Vous noterez ici, que nous voulions faire référence au Comité de Programmation.

388 Idem

porteur de projet se présente à nous et dit : « Bon ben moi je voudrais demander 3 000€ à LEADER », on lui dit « Ah ben non ce n'est pas le programme qu'il vous faut. Nous, réglementairement parlant, on ne peut intervenir qu'à partir de 10 000€ de LEADER. Voilà. Donc, soit vous nous présentez un dossier plus gros, soit ben on ne va pouvoir vous aider quoi. ». Donc, ça, ça fait partie de notre rôle de conseil. Mais en aucun cas, à partir du moment où un dossier est déposé, c'est-à-dire où une demande minimale est déposée, à travers un courrier, un mail officiel en disant, « Je soussigné, demande une aide LEADER auprès du GAL... », à partir du moment où il y a ça, on est obligés de lancer euh...la pré-instruction et ensuite l'instruction par la DDT. Parce que nous, on fait une pré-instruction, c'est-à-dire qu'à un moment donné, on accuse réception d'une première demande, on aide et accompagne le porteur de projet à constituer son formulaire complet et sa demande complète, et ensuite, on fait passer le dossier en DDT qui finalise l'instruction réglementaire. Voilà.

[30'24] J : D'accord. La DDT.

[30'27] X : Et c'est une fois que l'instruction réglementaire est finalisée et que la DDT produit son rapport d'instruction, que là, le Comité de Programmation se positionne sur la sélection, au regard de la grille de notation que le Comité de Programmation aura remplie.

[30'44] J : Justement, vous parliez de rôle d'information et de conseil. Dans un des comptes-rendus de Comité de Pilotage³⁸⁹, il y a écrit que la grille de sélection est aussi un outil de « *bonification* », j'ai bien aimé l'expression *[sourire] [acquiescement de Madame X]*, de « *bonification* » des projets et que le Pays effectuait un accompagnement avant et après...avant et pendant...après, pardon, et pendant la mise en oeuvre. Donc cet accompagnement que vous apportez au niveau des projets qui ont, du coup, été sélectionnés, se caractérise comment ? Comment vous le formulez ?

[31'24] X : En fait, lors des premiers contacts et des rendez-vous...des rendez-vous préalables, alors soit une fois que la première demande minimale a été déposée soit avant qu'elle ne soit déposée, donc on présente aussi la stratégie LEADER du territoire Midi-Quercy, et la façon dont elle se décline, notamment dans la grille de notation. Donc nous, notre stratégie pour 2014-2020 c'est « Anticipation et coopération pour un territoire entreprenant et durable », donc cette stratégie-là a été, on va dire, déclinée en un ensemble de critères...de grands groupes de critères. Donc il y a le critère « Anticipation », le critère « Développement Durable »...

[32'08] J : Mais, mais...il y en a quatre qui sont sous-détaillés en deux actions je crois...oui c'est ça.

[32'14] X : Non, en fait on a tout une grille de notation sur 100 points. Vous l'avez vue celle-ci ?

[32'17] J : Ah euuh alors... je...*[cherche dans ses documents]*

[32'19] X : Sur internet vous l'avez.

[32'21] J : La grille de notation est sur internet ?

[32'23] X : Ouais, ouais, ouais.

[32'24] J : D'accord, ben je vais me noter d'aller regarder...

[32'26] X : Et du coup...du coup, on passe un petit peu au crible le projet, et puis euh...sur tous les critères, on essaye d'identifier les points d'amélioration en fait. Voilà. Et que l'on propose, l'on propose au porteur de projet : soit de se mettre en relation on va dire sur la dimension coopération-partenariat, de se mettre en relation avec telle ou telle structure, soit, je ne sais pas moi, sur la dimension développement durable, « bon ok, vous avez travaillé sur un bâtiment un peu...qui s'inscrit dans la réglementation article 2012, mais dans votre gestion de votre exploitation, de votre gîte ou de votre restaurant, qu'est-ce que vous avez envisagé ? ». Voilà, donc on essaye, voilà, de les inviter à considérer au mieux les différents axes de notre stratégie LEADER.

[33'16] J : Vraiment au cas par cas et de manière personnalisée du coup ?

[33'19] X : Ah oui mais complètement ! Pour chacun des projets, on a au moins rendez-vous, une visite sur place, un compte-rendu de séance avec des pistes d'amélioration...voilà. Après, il y a des porteurs de projet qui sont plus ou moins aussi autonomes. Donc...ce sont des, des, des choses, des

389 Vous noterez ici, que nous voulions faire référence au Comité de Programmation.

réactions qu'ils feront, je veux dire, de manière plus simple, plus évidente. Mais pour certains autres porteurs de projet, il y a un accompagnement un peu plus précis et approfondi qui doit être fait quoi. Notamment sur les petites communes, les petites structures...vous voyez.

[33'54] J : D'accord. Oui, très bien. Et au niveau du document d'appui...alors qu'est-ce que le document d'appui ? Parce que je l'ai vu à plusieurs reprises, alors je n'ai pas trouvé ce document...

[34'05] X : Alors, le document d'appui en fait, c'est le document qui est distribué euh...à l'ouverture d'une séance de Comité de Programmation à tous les membres du Comité de Programmation, pour appuyer, voilà, les échanges qui sont...les échanges et les points à l'ordre du jour, qui sont...ehu présentés en Comité de Programmation.

[34'21] J : D'accord. Donc c'est le Pays qui le fournit, en tout cas c'est votre...c'est au niveau de...

[34'25] X : Ah c'est nous qui le réalisons oui.

[34'27] J : Oui, d'accord. Parce que je me suis dit peut-être que le document d'appui, c'était un document...au niveau de l'Europe qui, voilà...

[34'33] X : Non,non. En fait, c'est un document d'appui qui varie de séance en séance.

[34'35] J : Ah je comprends mieux, d'accord. Et vous parlez tout à l'heure, voilà, d'engouement qui se tarit vis-à-vis du LEADER, est-ce qu'à l'heure actuelle, au jour d'aujourd'hui, on a des indications sur les retombées qui ont pu être mesurées depuis les premiers programmes LEADER à l'échelle du Pays Midi-Quercy. Quels sont les outils de mesure prévus à cet égard ?

[35'00] X : Non, après on a des critères...bon. Pour chacune des opérations, on a des critères de réalisation et des critères de résultat, donc qui sont définis euh...d'un commun accord avec le porteur de projet au moment du...voilà, de, de, du dépôt de sa demande et de la constitution du formulaire. Donc...ce ne sont pas forcément qui sont communs à toutes les opérations, même si, par fiche action, on essaye d'avoir un critère au moins...voilà commun qui nous permet d'avoir...un regard sur l'effet de la fiche action ciblée, voilà. Après, globalement sur le programme, si, on essaye d'évaluer en termes d'emploi, bon voilà ce que ça a pu générer. Mais bon, ce sont des critères qui sont difficiles à apprécier...Parce qu'après voilà, il faut quand même savoir que sur le territoire, le programme LEADER n'est pas le seul programme qui vient en co-financement des projets. Il y a d'autres programmes, européens notamment, qui sont présents sur le territoire. Et il y a d'autres dispositifs de financement. Et c'est l'ensemble, c'est l'ensemble qui fait le dynamisme...qui fait...qui produit son effet sur le territoire. Le programme LEADER, c'est 2 millions d'euros de co-financement, c'est tout...c'est rien ! C'est rien, c'est une petite goutte dans un vase quoi, mais à côté, pris à côté d'un FEDER³⁹⁰, d'une enveloppe FEDER que l'on gère pour la filière Pôle de Pleine Nature; des co-financements FEDER massifs qui sont mobilisés pour des opérations sur la CC QRGA³⁹¹ spécifiquement; le FSE³⁹² pour le PLIE³⁹³; le TEPCV³⁹⁴ pour les investissements en matière de transition énergétique - financement d'État mais qui a été spécialement ciblé pour ça; l'ANAH³⁹⁵, le Fonds d'Amélioration de l'Habitat...tous ces dispositifs animés et coordonnés par le Pays font qu'à un moment donné, il y a un réel dynamisme sur le Pays Midi-Quercy, il y a de l'investissement, il y a de la mise en réseau entre les acteurs, il y a des connaissances voilà...inter-communautés de communes qui se renforcent, des liens qui sont là...c'est une évidence. Après, c'est...c'est...c'est difficile bien entendu à quantifier.

[37'23] J : Bien sûr, tout comme le développement territorial en soi. Ce n'est pas forcément évident à mesurer avec des chiffres...

[37'30] X : Après on a conscience de ça. Du coup, donc en parallèle le PETR aussi...souhaite vraiment, on va dire, qualifier ces outils de pilotage et d'évaluation donc...bon mais, là il y a un projet

390 FEDER : Fonds Européen de Développement Économique Régional

391 CC QRGA : Communauté de Commune Quercy Rouergue Gorges de l'Aveyron – un des trois EPCI qui composent le P.E.T.R Midi-Quercy.

392 FSE : Fonds Social Européen

393 PLIE : Plan Local pour l'Insertion et l'Emploi

394 TEPCV : Territoires à Énergie Positive pour la Croissance Verte

395 ANAH : Agence Nationale de l'Habitat

en cours d'observatoire territorial, qui nous permettrait d'avoir un tableau de bord un peu plus précis de, de...sur l'emploi, sur le développement économique.

[37'57] J : Sachant que ce sont souvent aussi des, des éléments intangibles, pas forcément «mesurables» après des chiffres. Par exemple, la mise en réseau des acteurs, on ne peut pas forcément le quantifier...voilà ce sont des choses un peu qualitatives parfois...

[38'07] X : Non mais par contre on a quand même sur les fiches action, notamment la fiche action « coopération », les acteurs sont censés préciser avec combien de structures ils ont coopérés. Donc au final, on sera en mesure de, de, de quantifier on va dire ces liens inter-structures qui auront été développés grâce au programme LEADER. Mais en tout cas, ce qui est sûr c'est que, entre le moment où on reçoit un projet, et le projet ce qu'il devient dans le temps, euuh...ou en tout cas comment le porteur de projet a pu faire évoluer sa pensée par rapport à son projet initial, forcément voilà, le fait de le passer dans le prisme LEADER, il y a un changement. Et notamment sur des petits porteurs de projet comme des petites communes ou...vous voyez ?

[38'58] J : Oui, tout à fait. *[silence]*. Vous parliez de la priorité ciblée : la « Coopération, Anticipation pour un territoire Entrepreneur et Durable ». Il s'agit pour reprendre un peu les termes, de « *filtre* »³⁹⁶, de « *filtre* » et de fil conducteur pour la sélection des dossiers retenus. GéoMétiers Midi-Quercy en l'occurrence a été sélectionné lors du 2^e Comité de Pilotage³⁹⁷ et à votre avis, qu'est-ce qui a le plus séduit dans ce projet et surtout, en quoi il a paru cohérent et remplir les critères de, de, de la priorité ciblée ? Qu'est-ce qui, dans ce programme, dans ce projet...

[39'40] X : Le dossier GéoMétiers Midi-Quercy vous voulez dire ?

[39'41] J : Oui, dans le dossier GéoMétiers. Quel a été l'élément...qui a séduit, ce n'est peut-être pas le bon terme, mais qui a paru aux yeux du Comité de Pilotage³⁹⁸ remplir, et aux yeux de la DDT aussi, remplir les critères, et justement avoir une cohérence avec la priorité ciblée du Pays ?

[39'57] X : Mhh [acquiescement]. Alors du coup, le programme GéoMétiers moi je pense que du coup, il a pu être sélectionné parce que, sur les dimensions « coopération-partenariat »...il...il est basé sur les principes de l'Open Data, la libéralisation des données, la création d'une plate-forme numérique participative...partagée...ehu donc c'est vrai que sur cette dimension de la coopération qui s'est révélée être un des critères fondamentaux du programme, au final je crois que c'était un critère qui était noté sur 16 points, voilà. Donc par rapport à ces, ces, ces...cette dimension là, donc il y a eu un maximum de points. Et aussi sur la dimension un petit peu « innovation » puisque, bon voilà la plate-forme artisan numérique, elle est quand même peu répandue à l'échelle nationale. C'est une nouvelle façon aussi de collaborer entre acteurs qui œuvrent en faveur du développement de l'artisanat, de l'emploi et du développement économique. Il y a eu aussi la volonté de la part de la Chambre de Métiers de suivre une méthode, on va dire, de participation en impliquant des acteurs dans des groupes de réflexion etc. Bon voilà, il y a eu, même si pour les membres du Comité de Programmation, ça a été difficile de percevoir voilà, le, le, le...l'impact d'un tel projet, d'un tel outil sur le territoire, il y a eu quand même un consensus autour de la reconnaissance de la méthodologie qui a été mise en place, la volonté de travailler avec les autres etc.

[41'39] J : D'accord. Et dans les dossiers de candidature qui sont...qui sont, qui ont été présentés du coup, dans...le même jour, le même Comité de Pilotage³⁹⁹ que GéoMétiers Midi-Quercy, j'ai remarqué qu'il y a...la thématique touristique et culturelle qui revient assez souvent, qui semble assez récurrente parmi les porteurs de projet qui sollicitent du coup l'aide de financement. Est-ce que vous pourriez éventuellement...enfin, comment l'expliquer ? Est-ce que vous avez des éléments de réponse à ce niveau là ? Parce que là, je l'ai sous les yeux, et c'est vrai que c'est la première chose qui m'a marquée quand même, sur les différents projets, il y en avait quatre qui avaient une dimension...qui relevaient d'une dimension culturelle-touristique. Est-ce que, peut-être la première

396 Compte-rendu du 1^{er} Comité de Programmation LEADER 2014/2020 du 05/02/2016 à Bruniquel (82), p.2

397 Vous noterez ici, que nous voulions faire référence au Comité de Programmation.

398 Idem

399 Idem

question serait de savoir, au vu de votre expérience, vous trouvez que c'est une thématique récurrente ? Peut-être que je devrais commencer plutôt par là. Et si elle est récurrente, comment est-ce qu'on pourrait l'expliquer ?

[42'32] X : Hhm...Bon, culture je vous ai expliqué oui, culture ça a été un programme qui a été énormément, on va dire...ehu qui a été énormément utilisé par les opérateurs culturels pour des projets publics ou pour des projets privés, bon. Ça c'est historique on va dire. Donc que l'on retrouve aujourd'hui des projets culturels, ben ça ne m'étonne pas...voilà. Ça ne m'étonne pas parce que c'est une continuité même s'il y a eu un durcissement des règles, il y a une continuité là-dedans. C'est aussi parce que, je pense, il y a...on a une chargée de mission culture qui aussi fait son...fait son travail d'accompagnement aussi des projets, voilà...et qui du coup amène aussi ces projets vers le programme LEADER; quand elle pense que c'est...quand elle pense aussi que ce n'est pas un programme qui va les mettre en péril. Hhm...bon je pense que sur le tourisme c'est aussi un petit peu...historique, voilà. Je veux dire le tourisme a toujours été une thématique qui a été conduite par le PETR, depuis sa genèse et même avant, avec du coup des moyens d'animation dédiés, des politiques euh...des stratégies de définies, des, des, des...des programmes d'action aussi partagés etc. Euuh...et un tissu aussi de partenaires qui, au fur et à mesure des années, s'est structuré et a partagé aussi une vision commune et une façon d'accompagner en commun des projets. Donc du coup...du coup la conséquence, c'est que...ce, ce, ce, ce champ en fait de l'économie est dynamique sur le territoire. Voilà, donc voilà, il y a des projets, il y a un accompagnement, il y a le fait aussi de pouvoir déceler les porteurs de projets, par du coup un réseau de partenaires bien identifiés, qui communiquent bien ensemble, hmm...voilà. Et puis bon après, on est sur le champ d'une économie rurale qui est quand même composée de...ben de, de, de...d'un territoire aussi un petit peu touristique...il y a des projets dans ce domaine là quoi.

[44'58] J : Tout à fait, tout simplement *[acquiescement]*. D'accord. Justement en parlant tourisme, ce serait une autre thématique que je voulais aborder. Est-ce que...selon vous, quels sont brièvement les défis et/ou enjeux de l'activité touristique que vous rencontrez sur votre territoire Midi-Quercy ? Sachant que les caractéristiques, de ce que j'ai pu constater, sont plutôt rurales... tourisme rural, tourisme de proximité *[acquiescement de Madame X]*, qu'avez-vous défini comme défis et enjeux dans un premier temps, et après éventuellement on pourra parler aussi du schéma de développement touristique que vous avez évoqué la dernière fois à la réunion, voilà, que j'ai noté mais bon ça, ça viendra dans un second temps. Mais dans un premier temps, les défis et enjeux auxquels vous êtes confrontés quotidiennement, vous en Midi-Quercy, quels seraient-ils ?

[45'44] X : Alors, les défis que je vois, il y en a de plusieurs ordres *[ton amusé]*.

[45'48] J : Oui, il y en a pas mal du coup ça veut dire ? *[rires]*

[45'49] X : Il y en a qui relèvent plus, on va dire, de l'organisation institutionnelle et d'autres qui relèvent vraiment...voilà du tissu économique, sa diversification et sa qualification. Euuh...bon voilà, comme vous disiez tout à l'heure, on est sur un territoire rural, donc avec de petites unités touristiques, une offre un peu diffuse etc. Donc il y a un gros enjeu en fait en termes de....hmmm...oui, de visibilité de l'offre, renforcement de la visibilité de l'offre, augmentation de la qualification aussi et euh...hmmmm...après on peut dire que...il est important pour un territoire d'avoir, voilà, des offres locomotives. Voilà. Et c'est que sur le territoire, en matière d'hébergement touristique, on n'a pas d'offre tellement phare sur laquelle appuyer, on va dire, une attractivité tout au long de l'année avec, par exemple un hôtel assez conséquent avec en plus des produits bien-être. etc..voilà tout ça on n'a pas. Donc peut-être que, en termes de...de, de, de visibilité de l'offre, il nous faudrait une offre locomotive un petit peu sur l'hébergement qui nous permettrait, voilà, d'accueillir euh..voilà, une capacité d'accueil un peu plus importante, des groupes...voilà et permettre, par là-même, de tirer vers le haut les offres de visite, les offres d'activité etc. qui du coup pourraient vivre peut-être un petit peu plus tout au long de l'année etc.

[47'16] J : D'accord donc, au niveau plus infrastructure en soit.

[47'19] X : Ouais voilà. Donc investissements infrastructures. Après on a des, voilà, de, de, de hmmm...des structures qui sont un peu vieillissantes notamment les villages vacances ou voilà...donc là il faudrait une capacité d'investissement supplémentaire, donc pouvoir être en capacité d'attirer des investisseurs en fait. Hmmm ça...après, bon, en termes de diversification de l'offre récréative, je pense qu'il y a énormément d'efforts qui ont été faits ces dernières années avec la création de nouvelles activités. Je pense que le Pôle de Pleine Nature a, voilà, engagé toute une réflexion sur la filière des sports de pleine nature donc, va au fur et à mesure des années voir émerger une nouvelle offre marchande sur cette dimension -là. Sur la culture, on est dans cette même dynamique avec comme objectif à la clé donc le label Pays d'Art et d'Histoire. Donc il y a eu de nouveaux centres d'interprétation, une nouvelle offre culturelle qui a été développée, étoffée...donc il y a eu énormément de progression sur cette dimension récréative et culturelle. Du coup, je le redis, voilà, ce qu'il faudrait c'est être encore plus fort en travaillant mieux ensemble. Donc plutôt là, l'organisation des acteurs. Voilà. Hmmm...après en termes d'enjeux, je pense qu'il y a un gros enjeu quand même au niveau du numérique : on a encore beaucoup d'opérateurs qui, voilà, qui ne sont pas présents sur la toile, qui sont sur des formats de...enfin, de reprises ou d'activités ultra-familiales ou très peu professionnalisées....du coup...avec des personnes qui n'ont pas pris le pli, ben de l'évolution numérique, donc ben du coup, continuer l'accompagnement, renforcer l'accompagnement dans cette dimension numérique. Voilà...[moment de réflexion]. Après, qu'est-ce qu'on...qu'est-ce qu'on peut dire ? Innovation aussi je pense, parce que je pense que...il faut, il faut accompagner la création d'innovations sur notre territoire de telle sorte à...à conserver une place dans le champ des destinations françaises quoi. Voilà.

[49'44] J : Oui, d'accord.

[49'46] X : Voilà, et puis après un gros enjeu au niveau de l'organisation des structures institutionnelles du tourisme.

[49'52] J : D'accord. Même au niveau de structures institutionnelles ? Au niveau des OT et des...

[49'57] X : Oui, oui. La loi NOTRe a apporté un nouveau cadre...réglementaire à la...l'organisation donc avec une obligation de transfert de la compétence à l'échelle de l'intercommunalité. Alors après, sur certaines intercommunalités, ça a été...ehu...c'est une loi qui a été anticipée à travers la mise en place d'une feuille de route qui a permis à la fois de poser un diagnostic, une stratégie et une organisation de, de l'équipe etc. Avec un véritable pilotage politique, et sur d'autres territoires intercommunaux, il y a des...c'est plus difficile quoi.

[50'40] J : Justement, j'en profite pour rebondir comme c'était aussi une question que je voulais vous poser au niveau des impacts de la restructuration territoriale, notamment la fusion entre les deux CC – Quercy Vert et Terrasses et Vallées de l'Aveyron – pour former le Quercy Vert Aveyron. Est-ce que...quels impacts, éventuellement s'il y en a, il y a eu ? Pas tant sur la gouvernance du PETR, parce que voilà, vous m'avez expliqué que c'était déjà organisé sous la forme de Pays, donc il n'y a pas eu trop de chamboulements à ce niveau là, mais surtout au niveau par exemple de l'activité des offices de tourisme - syndicats d'initiatives, et la compétence tourisme dont, dont le transfert...

[51'19] X : Pour l'instant il faut...il y a rien, sur QVA⁴⁰⁰ euh...rien n'est posé. Ils ont simplement élu donc les...ils ont simplement élu les nouveaux représentants politiques au sein de la Commission Tourisme, voilà ils ont élu donc un Président de la Commission Tourisme. La feuille de route euh...ils sont en train de la définir...mais aujourd'hui on a encore 2=deux entités différentes donc...

[51'49] J : Ah oui d'accord, rien n'est encore fait pour le moment même si sur le papier...

[51'51] X : Les employés de l'ex-office de tourisme de Monclar-de-Quercy et Quercy Vert euh...euh...sont passés employés d'une association, qui n'est plus l'association Office de Tourisme parce que légalement on ne peut plus l'appeler comme ça, mais qui reste...enfin voilà, une structure

400 CC Quercy Vert Aveyron issue de la fusion entre la CC Quercy Vert et la CC Vallées et Terrasses de l'Aveyron au 1e janvier 2017 (loi NOTRe).

différente de la CC, donc pour l'instant on va dire qu'ils sont sur une phase dérogatoire quant à la mise en œuvre de cet article de la loi NOTRe.

[52'17] J: D'accord. Et au niveau des activités de offices de tourisme, le fait que la compétence, je parle à l'échelle du...

[52'25] X : Pour l'instant, ça n'a pas changé.

[52'26] J : Ça n'a pas changé pour le moment.

[52'27] X : Chacun fait son programme d'actions, voilà.

[52'29] J : D'accord. Et comment les différents acteurs ont accueilli ce...ce changement *[sourire]*. Est-ce que vous avez eu des échos ?

[52'36] X : Je pense que...je pense que sur QVA, il n'y a pas eu de prise de conscience. Parce qu'il n'y a pas eu, les acteurs n'ont pas été réunis ou... enfin voilà.

[52'49] J : Ok, d'accord. Pour revenir un peu sur le schéma de développement touristique dont vous avez parlé lors de la dernière réunion avec les OTSI⁴⁰¹, donc...il a été adopté en 2011 si je ne me trompe pas, c'est bien ça ?

[53'00] X : Oui.

[53'01] J : Sur conseil du Cabinet Protourisme. Maintenant qu'on est à quasiment N+6, où en êtes-vous ? Parce que si j'ai bien compris, vous étiez dans la phase d'opérationnalisation *[acquiescement de Madame X]*, voilà si j'ai bien compris. Et quel est votre sentiment par rapport à ce schéma de développement et sa mise en place ? Voilà, quel est un peu le bilan que vous pouvez succinctement mettre en avant au bout de 6 ans ?

[53'27] X : Ben disons que ça a été un travail nécessaire à un moment donné, qui a permis de poser un diagnostic et des axes, voilà, de travail. Qui prévoyait...enfin ce schéma prévoyait aussi des modalités d'organisation différentes, c'est ce que nous avons pu vivre puisque nous, on souhaitait promouvoir en fait le portage de la compétence tourisme à l'échelle du Pays, pour une destination sur laquelle on avait toujours travaillé à travers des éditions communes, des mutualisations de moyens etc. Voilà, bon politiquement ce n'est pas passé, du coup on a maintenu en fait un programme d'actions issu de ces orientations stratégiques avec...du coup...une stratégie voilà, de marque organisée autour de la Destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron, la déclinaison d'une nouvelle charte graphique sur différents supports, la création d'un site internet de Destination, le déploiement aussi de cette stratégie sur les réseaux sociaux etc. Hmm...donc on a mobilisé quand même pas mal de moyens financiers là-dessus. Sauf que, entre temps donc, la loi NOTRe est venue et a permis le renforcement de logique intercommunale, en tout cas la légitimation d'une organisation à l'échelle intercommunale, au détriment du coup d'une organisation à l'échelle territoriale Midi-Quercy. Voilà. Donc euh...aujourd'hui on est un petit peu...*[long silence de réflexion]* euh...je ne sais pas comment l'expliquer en fait *[rires]*. C'est...hmm. Ben disons que voilà, avec la montée en puissance des intercommunalités par rapport à son intervention dans le tourisme, dans le milieu touristique, il y a un affaiblissement, de fait, de l'intérêt qui est porté au travail en commun à l'échelle d'une destination supra-intercommunale quoi.

[55'37] J : D'accord, donc il n'y a pas au contraire le sens inverse, les trois CC qui se disent « bon ben maintenant qu'on récupère un peu la compétence, on peu continuer et renforcer notre action de mise réseau pour avoir une grosse destination ».

[55'48] X : Non. Non. Pas du tout. Non, non. *[silence]* Enfin, on n'en est pas là pour l'instant quoi.

[55'56] J : Ok. Donc au niveau justement de la mise en réseau...

[55'58] X : Non, non, parce que le législateur⁴⁰² a été assez contradictoire par rapport à tout ça, c'est-à-dire qu'à un moment donné, il a voulu une montée en puissance des intercommunalités, mais que sur le champ touristique inh, sur de nombreuses compétences, il a voulu en parallèle, conforter l'existence des Pays, les PETR, tout en leur demandant de mieux travailler avec les CC. Mais moi je

401 OTSI : Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

402 En l'occurrence, il s'agit de l'État.

trouve qu'au final, ça ne marche pas, ça ne marche pas parce qu'on ne peut pas faire monter en puissance des structures intercommunales d'un côté et faire montée en puissance...enfin je, je...ou alors ce n'est pas maintenant que ça va « matcher », c'est dans quelques années. Donc euh...on sera obligés d'envisager, à une autre échelle, une échelle un peu plus grande, l'exercice de ces compétences là par ce qu'on se rendra compte que l'échelle d'une CC qui ne fait que 10 000 habitants, 15 000 habitants ou 20 000 habitants, n'est pas suffisante quoi. Mais pour l'instant non, moi je trouve que, en tout cas sur le tourisme, ça crée l'effet inverse quoi.

[57'00] J : Et du coup, est-ce que vous ressentez des difficultés à mettre à nouveau en réseau les acteurs depuis.

[57'07] X : Ah oui oui, complètement. Complètement. Donc ça, et à faire valoir auprès des élus du coup, le, le, le...la nécessité de maintenir des moyens sur une autre échelle de travail de destination. Parce que les élus du coup...parce que le tourisme c'est particulier, je veux dire en France on ne l'a jamais considéré comme une réelle économie alors que ça en est une...mais plutôt voilà du coup un moyen de faire valoir, faire entendre une identité locale etc. Donc à travers en fait cette économie là, c'est aussi, le faire-valoir d'une politique, d'un territoire...donc on confond un peu les choses, c'est-à-dire que...on pense que le tourisme va permettre de valoriser voilà ce que l'on fait, notre petit patrimoine etc. On pense encore ça, donc du coup, on ne veut pas trop trop se tourner vers les autres parce que sinon on a peur d'y perdre un petit peu son identité, son existence etc. Voilà, donc on est encore beaucoup dans ces logiques là et même à l'échelle des intercommunalités quoi. Donc on ne regarde pas tellement l'intérêt...l'intérêt d'usage on va dire, et le parcours client, mais on regarde beaucoup le, le, le, le....hmm, l'impact de cette économie...enfin de ces actions, des actions de communication etc. sur sa propre politique. « Comment, voilà, l'office de tourisme peut me permettre de mieux faire connaître les atouts de mon territoire, ce que je fais et donc garantir mon petit mandat pour les élections suivantes... »

[58'49] J : Ah oui, c'est souvent comme ça *[sourires]*. Et peut-être qu'au final, la solution viendrait d'une prise de conscience, peut-être que c'est un changement de mentalités qui permettrait de...

[58'58] X : Oui, mais le problème c'est qu'au niveau national euh...Je veux dire est-ce que dans la campagne des Présidentielles on a entendu parler tourisme ?

[59'05] J : Non, non.

[59'06] X : Ben voilà. Donc à un moment donné, je pense qu'il n'y a pas...de volonté non plus au niveau du législateur de...reconnaitre, voilà cette économie comme étant une économie qui demande ben, de la professionnalisation, une échelle de travail suffisante...bon même s'il y a eu un progrès de fait avec le transfert à l'intercommunalité mais...ce n'est pas aujourd'hui suffisant.

[59'33] J : Du coup, l'utopie de simplification du mille-feuille administratif qu'ils ont promis avec l'entrée en vigueur de la loi NOTRe, pour le moment, point d'interrogation...

[59'41] X : Ben nous là, pour l'instant, on est un petit peu en...euh...on ne sait pas trop comment on va continuer notre action...voilà.

[59'55] J : C'est un peu l'interrogation...

[59'56] X : Ouais. On va voir les débuts, comment ils se saisissent de ça quoi *[sourires]*.

[01'00'02] J : Et du coup, quel est la position, vous pensez – alors je ne sais pas si vous avez déjà eu l'occasion d'aborder ce sujet là avec les différents acteurs touristiques – mais quel serait leur position vis-à-vis de l'artisanat ? Notamment les acteurs que vous côtoyez, avec lesquels vous auriez éventuellement eu l'occasion d'en parler. Est-ce que vous pensez que l'artisanat est perçu comme une réelle opportunité...ou plutôt deux secteurs d'activités qui n'ont...pas du tout de relations à entretenir ?

[01'00'40] X : Non je ne pense pas, je pense que tout le monde a conscience du lien entre les deux. Après, c'est comment l'organiser, comment le mettre en tourisme, comment faire en sorte que l'artisanat soit...une typologie d'offre de qualité à faire rentrer dans...le discours marketing aussi d'une destination.

[01'01'13] J : Et du coup, est-ce que vous pensez que l'artisanat et les savoir-faire professionnels pourraient devenir un élément complémentaire...

[01'01'20] X : Ah moi je pense. Quand j'ai vu les vidéos qui ont été faites lors de l'expo « Le Goût du Geste » à Nègrepelisse...hmmmm...bah je trouve que ça apporte une réelle valeur ajoutée en fait à la lecture qu'on peut avoir d'un territoire, que ce soit pour l'habitant ou même que ce soit, voilà, le public touristique qui cherche de toute manière, quand il vient en milieu rural, à découvrir un territoire.

[01'01'50] J : Et quoi de mieux qu'à travers de ses savoir-faire...

[01'01'53] X : Oui, oui, bien sûr oui.

[01'01'54] J : Souvent, on entend parler, dans le cadre du tourisme, de métiers de bouche, oblige inh, restaurateur, traiteur...voilà, les métiers de bouche et également les métiers d'art qui visuellement ont un attrait quand même...voilà, au niveau du tourisme en tout cas, reconnu. Est-ce que vous pensez qu'il est souhaitable d'une part - donc au niveau de l'opportunité qui pourrait exister - et possible d'autre part – donc au niveau faisabilité - de désenclaver l'intérêt touristique pour les métiers exclusivement d'art et de bouche ? D'élargir un peu le champ de vision à l'ensemble des métiers qui font le territoire, ou vous pensez qu'on n'en est pas encore là ?

[01'02'40] X : Alors...euh...

[01'02'45] J : Compliquée, je suis désolée je pose des questions un peu...

[01'02'47] X : Non, non mais je comprends.

[01'02'48] J : C'est vrai que ce sont des questions que moi-même je me pose, parce qu'après je ne connais pas non plus le territoire, je suis étudiante à Toulouse, voilà, je n'habitais même pas à Toulouse de base, ça fait cinq ans que je suis là...donc j'essaye un peu d'appréhender tout ce qui se fait...

[01'02'59] X : Bon déjà, je trouve qu'il y a beaucoup de travail sur ces métiers là, qui...voilà font le pont quoi entre le tourisme et l'artisanat en général. [silence] Il y a beaucoup de travail à faire voilà, en termes de qualification, valorisation, intégration du métier dans un processus de valorisation du territoire, mise en marché etc. Hmm...donc du coup je dirais concentrons nos efforts sur ces métiers. Mais d'un autre côté...je me dis...euh...que de toute manière, la qualité de vie, l'art de vivre étant un des moteurs aussi de choix de destination pour les touristes...le fait de faire valoir le fait qu'il y ait sur la destination touristique un super coiffeur euh... voyez ce que je veux dire ?

[01'04'00] J : Oui

[01'04'01] X : Hmm...des espaces voilà, paysagers entretenus par...je ne sais pas, oui...des maisons valorisées par des, des...artisans **du** Bâtiment etc. Je pense que tout ça fait partie d'un argumentaire de qualité, de qualification d'une destination. Après c'est, quel degré de priorité, quel niveau de priorité on donne à ces, à ces arguments...dans le champ des...fondamentaux d'une économie touristique attractive ? Moi, enfin j'ai toujours pensé, et je pense que c'est aussi ce qu'on m'a appris pendant mes études ou dans le cadre de mon travail, bon voilà le principal c'est l'hébergement. Après bon, il faut l'offre récréative c'est-à-dire que les gens aient l'impression qu'il y a beaucoup de choses à faire, donc voilà. Après, il y a les dispositifs d'accueil, le réceptif, la signalétique qui est faite sur le territoire etc. Donc voilà, dans ces, ces priorisations, où se situe en fait le...le, le...la qualité de l'artisanat tout ça ? Est-ce que c'est dans l'offre récréative ? Voilà et du coup, comment on fait d'un maçon [rires], un animateur...? Voilà. Mais ça peut s'envisager.

[01'05'33] J : Et pourquoi pas, oui...

[01'05'34] X : Mais je ne sais pas comment inh...Ou est-ce que du coup, l'entreprise de maçonnerie reste, je veux dire, un faire-valoir d'une destination du coup dans une logique de...ben voilà, de vente-marketing de la destination ? En tant qu'argument quoi enfin... vous voyez ce que je veux dire ?

[01'05'51'] J : Tout à fait oui. Après, c'est vrai que ce ne sont pas des métiers qui font forcément rêver c'est sûr, ce ne sont pas non plus des métiers qui ont des compétences spécifiques⁴⁰³ si j'ose dire qu'on ne pourrait pas retrouver ailleurs, mais ce qui m'a interpellée, c'est que ce sont quand même des métiers qui sont du quotidien et qui font, mais réellement, le territoire tel qu'on le connaît. Sans ces artisans, ça n'aurait peut-être pas été pareil, ça aurait été différent inh sans jugement de valeur, ni mieux ni moins, ce n'est pas du tout le cas, mais juste que quand même, mine de rien, ce sont des métiers qui font identité. Et c'est vrai qu'ils n'ont pas le petit côté glamour que les touristes recherchent forcément en venant...

[01'06'29] X : Oui mais bon, ils sont aussi des...on va dire des...des défenseurs d'un paysage au même titre que les agriculteurs et...ils dessinent un territoire, ils dessinent un paysage...

[01'06'39] J : C'est ça, ils façonnent, oui tout à fait.

[01'06'41] X : Quand on a que des auto-entrepreneurs...je n'ai rien contre eux et d'ailleurs il y a des auto-entrepreneurs qui voilà [sourires]...qui s'inventent je veux dire maçons ou carreleurs ou plâtriers enfin du jour au lendemain voilà sur un territoire, contrairement à des entreprises assez historiques avec du coup des compétences, des labellisations...des, des diplômes etc. Enfin, ça donne pas la même couleur à un territoire, on est d'accord...ça donne pas la même valeur aussi à un territoire, à la façon dont...dont les aménagements sont conçus, envisagés etc. Donc est-ce que ça c'est une valeur ajoutée pour une destination touristique ? Et comment le faire valoir, comment le montrer ?

[01'07'27] J : Le mot-clé, c'est valeur ajoutée. En quoi c'est une valeur ajoutée ? Et c'est ça qui fera certainement la différence.

[01'07'32] X : Après, on sait aussi qu'en parallèle, le tourisme d'entreprise, le tourisme industriel...de, de visite d'entreprise, d'expérience, de savoir-faire...ehu...est aussi...enfin, une forme...est une offre touristique. Il y a des entreprises qui se visitent inh. Voilà, donc on pourrait aussi envisager le, le...la visite ou bien, en tout cas, la recherche de compréhension de la spécificité d'un savoir-faire d'un territoire quoi. Après ce sont de petites entreprises, c'est diffus...

[01'08'20] J : Oui, les, les difficultés oui...ce ne sont pas rares.

[01'08'24] X : Après, il y a des choses qui sont...[pause]

[01'08'29] J : Envisageables ? En fonction de ...

[01'08'30] X : Oui. [pause] Non après, je pense qu'il y a des pépites...il y a des pépites sur le territoire et ces pépites là doivent, à un moment donné, transparaître. Par exemple, sur l'agriculture, sur le territoire on a un mec qui fait de la spiruline⁴⁰⁴, il n'y en a pas partout inh ! Ca fait partie des pépites en fait. Et comment ces pépites là, voilà, à un moment donné, donnent une couleur, une valeur ajoutée à un territoire et comment est-ce qu'on le communique ?

[01'08'59] J : Ca me fait penser que dans le Tarn par exemple - pour reprendre ce côté « cachet », d'avoir un savoir-faire qui fait la différence - dans le Tarn, ils communiquent énormément autour de la dernière, alors dernière ou pas, je ne sais pas si c'est vrai, en tout cas au niveau touristique à l'OT d'Albi ils en parlent beaucoup, du dernier agriculteur de pastel, par exemple en parlant d'agriculteur [*acquiescement de Madame X*]. Donc ce sont des, des acteurs comme ceux-là, des référents sur le territoire qui sont mis en avant. Alors est-ce que la communication fait tout après ? Je ne suis pas sûre, il y a quand même un travail qui est fait en amont, ce n'est pas que de la communication, mais oui en effet il y a des choses comme ça, il y a des savoir-faire qu'on pourrait mettre en avant...

[01'09'41] X : Oui je pense que du coup il y a un rôle, je pense qu'il y a un partenariat à avoir c'est-à-dire qu'à un moment donné...de toute manière aujourd'hui une destination cherche à...faire valoir ce qu'elle a de plus singulier. Parce que sinon on est tous en train de promouvoir les mêmes choses quoi ! Et cette singularité, je veux dire, si on ne va pas au plus profond de l'inventaire de ce que l'on a sur le territoire, on ne peut pas l'identifier et donc on ne peut pas la faire connaître. Moi je trouve que ce qu'il y a d'intéressant au niveau du Pays c'est ça, c'est le fait que...du coup, on a une masse

403 Comprenez ici « singulières », « uniques ».

404 Selon le Dictionnaire Larousse, la spiruline est une : « *Algues bleues (cyanophycée) d'Afrique noire et du Mexique aux qualités nutritives remarquables (matière sèche contenant jusqu'à 68 % de protéines)* ».

plus importante de potentialité en termes de singularités, voilà [rires]. Euuh...du coup on a des arguments supplémentaires, on a...voilà, et puis une capacité aussi à diagnostiquer ça. Ne serait-ce que nous, par rapport au patrimoine, le fait d'avoir des chargés d'étude qui, je veux dire, ont des compétences en histoire de l'art, qui ont une réelle méthodologie d'approche historique et scientifique etc. Bon ben voilà, si ces personnes nous disent « oui, ben ce qu'il a de singulier sur le territoire c'est ça, c'est ça, c'est ça », bon ben voilà, allons-y quoi ! On sait que ces choses là ne pourront pas nous être opposées. Vous voyez ce que je veux dire ?

[01'10'54] J : Tout à fait.

[01'10'55] X : Donc en fait il faut vraiment, voilà....pour arriver à identifier cette singularité, il faut une capacité voilà...de, de, d'expertise, de spécialisation etc. Et ça il faut l'avoir en étant capable de travailler avec des gens qui détiennent ce savoir, donc avec des partenaires comme la Chambre de Métiers, avec des partenaires comme la CCI, avec des partenaires comme...je ne sais pas moi, les syndicats d'agriculteurs, voilà, qui eux, connaissent au plus près leur truc. Et je pense que du coup l'échelle Pays est intéressante par rapport à ça, c'est-à-dire en cette capacité à mobiliser un réseau d'acteurs, à engager des démarches qui sont des démarches...sur du long terme et qui permettent, à un moment donné, de fonder sur du...sur des choses durables et des choses solides, une stratégie de développement local, territorial. Et ça je pense que...cette vision, en fait, à long terme d'une capacité de...se donner le temps...euh...on ne peut pas l'avoir dans les CC. C'est...je pense que c'est, c'est...si le Pays doit être défendu, c'est pour ça. C'est pour cette capacité à mener des politiques, voilà, qui soient...qui soient ambitieuses quoi. Je pense que l'identification d'une singularité du territoire, c'est une ambition [rires].

[01'12'19] J : Très bien. Et au niveau de la population locale ? Alors, il y a plusieurs écoles qui se, entre guilements, « déchirent » sur cette thématique, de savoir est-ce que la population locale représente ou pas une population touristique. Alors, il y a le côté « *selon la définition de l'OMT, le tourisme, c'est un déplacement, une nuitée à l'extérieur de son domicile...* » voilà, la description un peu *stricto sensus*, établie, approuvée, vue depuis des années et sur laquelle je pense personne peut-être n'oserait revenir. Et euh...voilà, il y a de nouveaux courants qui émergent, qui mettent en avant le fait que l'on peut être touriste chez soi.

[01'13'03] X : Plutôt partisane de ça, moi...

[01'13'05] J : Vous êtes plutôt partisane de ça. Et du coup, à l'échelle des OTSI avec lesquels vous travaillez, quels retours avez-vous concernant ce côté population locale qui...découvre...?

[01'13'15] X : Alors en fait, c'est très difficile parce qu'en fait...nous dans le cadre de LEADER du coup...enfin moi ça m'a beaucoup apporté le fait de vraiment maintenant me consacrer à LEADER parce que du coup ça a ouvert mon champ un petit peu de...de, de...compréhension d'un territoire, et euh...et de décloisonnement aussi, voilà. Et du coup...du coup, la nécessité à regarder autrement aussi l'économie touristique, en recherchant des passerelles, des mutualisations avec d'autres typologies d'interventions publiques, notamment sur l'enfance-la jeunesse, sur les personnes âgées etc. Et essayer, donc dans le cadre de LEADER, notamment à travers un premier projet qui nous était arrivé, c'était l'OT de Laguépie, d'instaurer on va dire des principes de, voilà...d'office de tourisme-tiers lieu, qui soit un lieu à la fois d'accueil des touristes, des habitants, qui offre des programmes d'animation, où l'on propose des temps voilà d'échange entre les habitants...voilà. Donc un petit peu réouvrir l'OT sur le monde extérieur et pas uniquement en saison...voilà, essayer un petit peu de remettre l'OT au cœur de la Cité quoi. Et donc du coup engager un accompagnement un petit peu en ce sens-là. Et en fait, ça a été un petit peu mal vu par les agents des OT. « Ah on ne va pas commencer à faire des photocopies pour les associations locales ! Mais c'est quoi cette idée d'échange de graines ! » [rires] Bon, donc là...choc de culture quoi ! Choc de culture. Alors que progressivement quand même, on se rend compte que dans les formations aussi, il y a des consultants et des formateurs qui essayent eux aussi de faire passer voilà, ces nouvelles tendances de l'économie collaborative et tout ça....eh...ah ben on se rend compte qu'en fait c'est une culture quoi,

et qu' on ne sort pas en fait de la position traditionnelle de ce qu'est l'office de tourisme, de ce que l'office de tourisme doit faire, parce que le tourisme c'est une économie, on ne doit pas rigoler voilà [rires] Hmm...bon...c'est....

[01'16'02] J : C'est compliqué... on en est pas encore là quoi.

[01'16'04] X : C'est difficile. On n'en est pas, on n'en est pas encore là, non. Et on a l'impression que quand on veut faire passer ça, c'est une insulte réelle à leur travail quoi. En fait, elles opposent si vous voulez le...ces principes du collaboratif etc. avec le professionnalisme d'une économie qui est nécessaire pour le tourisme. Alors, pour moi c'est...pas du tout, du tout...enfin ce n'est pas contradictoire quoi.

[01'16'37] J : Au contraire, bien au contraire ! Bon...

[01'16'42] X : Donc il y a, il y a des...aussi je pense que du coup...dans euh...cette vision du développement touristique, je pense qu'il y a aussi ça, cette difficulté à être sur la même longueur d'onde et tout ça quoi. C'est comme là, sur les éditions, bon...[rires entendus⁴⁰⁵]. Alors voilà, nous, on essaye de proposer des choses un peu nouvelles, on a fait des partenariats avec l'IUP d'Arts Appliqués de Montauban, là du coup, par rapport à la charte design on travaille avec un designer...voilà...pour essayer de sortir un petit peu de...du, du, du...du champ visuel que l'on retrouve sur toutes les destinations etc. Et...et parfois c'est mal compris, « mais non, il manque ça ! Oh, je ne comprends pas ! Pourquoi ça ? »...enfin, voilà. Alors que ça devrait être comme ça, comme ça, comme ça parce que telle destination a fait ça, ça, ça, ça, ça...bon à un moment donné [soupirs], pourquoi est-ce que le tourisme ça ne serait pas aussi une économie créative quoi ? Enfin...voilà.

[01'17'50] J : Et là où ça devient délicat, c'est qu'en plus, vous êtes dans une position où il y a une certaine mise en réseau qui est la vôtre, qui est nécessaire...et là, souvent, entre les différents partis, si j'ose dire, qui ont chacun leurs intérêts, le consensus est difficile à trouver. Je m'en suis rendue compte le jour où on est venus, on n'est pas restés très longtemps mais je me suis dit « oulala, ça doit être sport quand même d'arriver à mettre d'accord tout ce monde » [rires].

[01'18'17] X : Ah ben oui, oui, complètement ! C'est, c'est, c'est toute la difficulté en fait du réseau...c'est le fait en fait d'être en perpétuel argumentaire pour faire entendre...essayer de trouver, voilà, le consensus quoi. C'est pour ça, c'est parce que c'est du réseau du coup il n'y a pas de pouvoir hiérarchique. Voilà, donc si...il faut tout le temps argumenter sur le pourquoi du comment, d'essayer des choses, leur faire comprendre que le fait d'essayer ce n'est pas forcément du gaspillage, leur faire comprendre que le fait de mettre six mois sur un logo et une charte graphique ce n'est pas forcément du temps perdu, vous voyez ? [rires].

[01'19'01] J : C'est sûr. Oui, oui, je vois tout à fait. Et du coup, au niveau du schéma de développement touristique de 2011, il y a eu du remous aussi ou ça a été un peu plus accepté de toute part ?

[01'19'15] X : Non, non, là il y a eu un consensus sur la stratégie. Après, c'était sur une modalité d'organisation, notamment une fusion...enfin, le transfert de la compétence au Pays quoi. Mais sinon, non, non, il y a eu un consensus et je pense que cette étude a permis au territoire d'avancer en termes de tourisme [pause]...parce qu'à un moment donné, ça a été un électrochoc quoi ! Les élus pensaient qu'ils faisaient tous super bien les choses quoi ! Donc ça a permis de reposer ces choses, d'établir une stratégie, et mine de rien, un an plus tard, on a eu : des aménagements à l'OT de Saint-Antonin, après, des aménagements à Caussade, maintenant à Laguépie...Ça a été je pense un virage, un virage qui a permis une professionnalisation, une prise de conscience etc. Mais je veux dire après, personne ne dit « bon, ben oui merci aussi au Pays d'avoir mené cette étude-là...c'est pas grâce à vous...le Pôle de Pleine Nature...» [sourires]. Après je veux dire, ce n'est pas...nous on s'en fiche, mais on se dit « ils sont prêts à abandonner tout le travail avec le réseau, tout le travail qu'on a fait en

405 Lors d'une réunion du réseau des OTSI du Midi-Qercy à laquelle la CMA82 a partiellement assisté (le 31-03-2017), nous avons été témoins des désaccords entre les différents acteurs touristiques autour de cette thématique des éditions de brochures, notamment le magazine trimestriel de la destination géré par la chargée de communication du PETR.

commun...en tout cas, ils tournent le dos, ils semblent tourner le dos à tout ça », alors que c'est ça qui a permis à un moment donné à ce que...ben on reste dans la course quoi ! Vous voyez ?

[01'20'36] J : Oui tout à fait. Et puis la question est de savoir est-ce que si c'était une étude tout autant pertinente mais produite en interne par les agents du Pays Midi-Quercy, est-ce que ça aurait eu le même impact ? Le fait que ce soit un cabinet extérieur...

[01'20'50] X : Oh non, le fait que ça vienne de l'extérieur, ça a été à un moment donné nécessaire quoi. Comme là, maintenant, il faudrait de nouveau un regard extérieur pour dire « bon là ok, toi tu veux défendre ta destination sur tes 10 communes Causses et Gorges de l'Aveyron – Saint-Antonin, ok. Toi, tu veux défendre ta destination Quercy Caussadais, ok tu vas nous faire un site internet, bon ok. Et toi tu vas faire un site internet Bruniquel - Monclar-de Quercy Vert Aveyron. Bon ! ». Alors là, il faudrait quelqu'un qui...[rires]...c'est quoi ce truc !

[01'21'24] J : Au bout d'un moment, trop d'informations tue l'information.

[01'21'26] X : Oui, oui, oui. Il faudrait de nouveau cet électrochoc ! Et moi j'ai essayé de faire passer ça là dernièrement...ben non, les élus n'ont pas voulu...Ils auraient pu se mettre autour de la table pour valider le fait que bon, il faut se poser la question de ce qu'on va continuer à faire ensemble quoi.

[01'21'41] J : Ah c'est diplomatique inh'...c'est diplomatique votre métier.

[01'21'46] X : Ah oui oui ! Complètement. Mais bon, à un moment donné, bon...donc là du coup, on a dit « on arrête de vouloir forcer la main...laissons-les aussi...voilà, progresser... ».

[01'21'59] J : Oui, peut-être qu'ils se rendront compte au final...qui sait ? Ils verront la différence... Et est-ce qu'il y aurait moyen d'avoir accès à une copie des 5 axes stratégiques ? Est-ce qu'elle est en libre accès sur le site du Pays Midi-Quercy ?

[01'22'16] X : Non, on ne l'a pas mis, non.

[01'22'17] J : Ah d'accord, il n'y a pas de problème.

[01'22'19] X : Mais par contre on peut, ouais, on peut vous le faire passer oui.

[01'22'21] J : S'il n'y a rien de confidentiel bien sûr...Après, c'était surtout connaître les axes prioritaires. Alors j'ai bien compris, la marque territoriale, le site internet également, le site de la destination...mais voilà, c'était vraiment connaître les axes prioritaires si ce n'est pas...s'il n'y a pas d'information, évidemment, confidentielle à ce niveau-là.

[01'22'38] X : Non, je peux vous le faire passer.

[01'22'40] J : C'est gentil, merci. Ben voilà, on est arrivées presqu'au bout, et j'aurais quelques petites questions à vous poser concernant, cette fois-ci, des données plus personnelles. Voilà, ça c'est purement pour moi parce que ça m'intéresse de savoir quel a été votre cursus scolaire. Parce que j'ai cru comprendre que vous avez fait des études dans le tourisme...

[01'23'00] X : Ouais. Alors, du coup, moi j'ai fait euh...j'ai commencé par Sciences de la Terre et de l'Univers, donc un cursus scientifique jusqu'en Licence. Après, j'ai fait l'école d'Hôtellerie-Tourisme d'Angers, l'ESTHUA. Donc là, j'ai fait 2 ans avec une spécialisation plutôt sur le tourisme durable. Et ensuite, j'ai fait en formation continue un diplôme universitaire 3^e cycle, donc un équivalent à l'époque de DESS en...plutôt voilà, droit des collectivités publiques, droit public, avec quand même une approche encore tourisme et patrimoine quoi.

[01'23'51] J : D'accord. Et au niveau du parcours professionnel ? Vous êtes exclusivement restée chez les institutionnels ou...?

[01'23'57] X : Non, j'ai fait...j'ai beaucoup travaillé en hôtellerie-restauration. Après, j'ai travaillé en centres de vacances aussi. Et sinon, ben après, je suis venue rapidement au Pays [sourires] où là j'ai commencé comme Assistante Tourisme, après Chargée de mission Tourisme, après Chargée de mission Tourisme – LEADER, et maintenant, voilà, plus LEADER, plus fonds européens quoi.

[01'24'20] J : D'accord. Ca fait plusieurs années du coup ? Vous avez une bonne ancienneté ?

[01'24'23] X : Au Pays ? Ouais, ouais, ouais. Après bon, j'ai changé de mission inh, mais oui ça va faire euh...ça va faire 10 ans là [rires].

[01'24'32] J : Ah oui quand même ! Donc là, c'est sûr l'expérience est bien solide !

[01'24'37] X : Oui, ça commence là [rires]. Du coup, c'était bien aussi pour moi de...que j'élargisse et que je m'occupe aussi des fonds européens, que ça me permette de toucher à d'autres choses aussi que le tourisme en fait. Parce que le tourisme à un moment donné euh...ce n'est que la réunion aussi d'autres axes des développement...voilà, sans l'investissement, sans l'artisanat, sans le patrimoine, sans la culture, ben le tourisme n'existe pas quoi ! C'est pour ça qu'il faut **enrichir l'expérience touristique**, que ce soit au niveau du professionnel du tourisme ou que ce soit au niveau du public touristique, par d'autres choses. Et pour ça, il faut être en capacité de **collaborer** avec d'autres pans de l'économie rurale ou du développement rural en général. Pour moi, un bon acteur du tourisme ou un bon touriste, c'est quelqu'un qui sait regarder...ailleurs. C'est pour ça que oui l'artisanat, ça fait partie de ça oui bien sûr. Voilà !

[01'25'49] J : Merci beaucoup ! Ca a été très gentil, très agréable ! Merci d'avoir répondu à mes questions.

[01'25'55] X : Avec plaisir !

Annexe C : Témoignages d'artisans filmés – guide et retranscription

Guide de retour d'expérience

Divers artisans filmés pour le RNGA	Artisans – chefs d'entreprise exerçant dans des communes du Pays Midi-Quercy (82)	Samedi 24 juin 2017 Entre 15h et 20h Exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds (82)
-------------------------------------	--	--

Les **artisans** ciblés ont participé au RNGA et sont tous localisés en Pays Midi-Quercy. **NB !** Ces entretiens ont été réalisés lors de la 5e animation de GéoMétiers Midi-Quercy, sans prise de rendez-vous préalable, ne sachant pas encore précisément quels artisans seraient présents. Nous avons opté pour un guide court et générique, applicable au format « retour d'expérience » et à la diversité des profils qui seraient présents ce jour-là. Enfin, l'objectif était de produire des montages vidéos en apposant la parole des artisans à leurs capsules de gestes.

Description et parcours professionnel

1. Pourriez-vous vous présenter ? Nom, prénom, profession, commune et ancienneté.
2. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi le métier que vous exercez actuellement ?
3. Pourquoi avoir choisi l'artisanat ?

Opinion sur le Répertoire Numérique du Geste Artisanal

1. Quelles furent vos impressions lors de la première prise de contact et de la présentation du RNGA ?
2. A l'arrivée sur votre lieu de travail, qu'avez-vous pensé du matériel numérique déployé ?
3. Comment avez-vous vécu ces regards attentifs portés sur vos gestes ?
4. Qu'avez-vous pensé de l'exercice que représente l'expression du vocabulaire professionnel ?
5. Selon vous, quels sont les apports du RNGA ?
6. Que pensez-vous de ce type d'animation et de restitution des images ? (cf. référence à l'exposition)

Retranscription de retours d'expérience

Monsieur A	<p>Potier-Céramiste Saint-Antonin-Noble-Val Filmé en février 2017 Exposant</p>	<p>Samedi 24 juin 17h20 Exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds (82)</p>
------------	--	---

Depuis une décennie, **Monsieur A** exerce en tant que potier-céramiste à St-Antonin-Noble-Val, commune particulièrement touristique du Pays Midi-Quercy. Devenu artisan par reconversion professionnelle, il a été filmé par le RNGA pour la première fois dans le cadre du programme LEADER GéoMétiers Midi-Quercy. Quelques pièces de céramique de sa collection ont été exposées à Septfonds en juin dernier.

[00'03] J : Bonjour [Monsieur A], merci d'avoir accepté de répondre à nos questions. Pourriez-vous nous présenter ? Nom, prénom, profession, commune, ancienneté.

[00'11] A : Alors donc, je m'appelle [Monsieur A], je suis céramiste – potier à Saint-Antonin-Noble-Val et j'exerce depuis 10 ans dans...ce joli village.

[00'22] J : D'accord. Au niveau du parcours professionnel, pourquoi avoir choisi ce métier en particulier ?

[00'28] A : Alors, c'est une reconversion professionnelle déjà, qui a eu lieu il y a maintenant...14 ans. Avant, je travaillais dans la photo, la photographie, du moins dans le développement photographique, et avec l'avènement du numérique donc il a fallu que je me reconvertisse...et de passer de l'image au volume me paraissait intéressant et donc j'ai choisi la céramique.

[00'48] J : D'accord et qu'est-ce qui vous plaît dans l'artisanat ?

[00'50] A : Dans l'artisanat, ben le...en premier lieu c'est être euh...indépendant, être indépendant...et puis, le, le...tout l'aspect créatif, c'est ce qui est le plus intéressant et d'autant plus que, avec la céramique, on a vraiment un terrain de jeu très, très important.

[01'12] J : Vous avez été filmé par Maxime, dans le cadre du Répertoire Numérique du Geste Artisanal, il a quelques mois.

[01'18] A : Oui, c'était en plein hiver.

[01'20] J : Il faisait froid.

[01'21] A : Oui il faisait froid [rires].

[01'24] J : Et du coup, on aimerait avoir votre opinion sur l'expérience que vous avez vécue. Déjà, comment s'est passé le premir contact ?

[01'34] A : Ben voilà, vu mon ancienneté dans, dans le domaine de l'image euh...j'ai été tout de suite réceptif à cette demande. Voilà, allier plusieurs supports est toujours intéressant dans le domaine de la création...et donc oui j'ai accepté assez rapidement.

[01'51] J : Au niveau du dispositif qui a été déployé sur les lieux, donc les différentes caméras, comment avez-vous vécu cette instrusion si cela a été le cas...?

[02'03] A : Alors en fait, effectivement je pensais que ça allait être intrusif et en fait non inh'. Quand on est dans son élément, dans son atelier à travailler sa matière..ben voilà, on oublie toute cette technologie qui nous entoure et...on montre nos gestes voilà.

[02'21] J : D'accord et au niveau de l'indexation, car la captation du coup ça ne vous était pas étranger étant donné l'activité que vous exerciez auparavant, et au niveau de l'indexation des termes c'est-à-dire la recherche du vocabulaire. Comment avez-vous vécu cette expérience ?

[02'37] A : Alors c'est, c'est justement le deuxième attrait de cette expérience, parce que j'ai fait un peu de formation en céramique et le fait de, de...de montrer les choses et de dire ce qu'on fait, permet de mettre des mots sur des gestes, des techniques...et ça a une double...il y a une double utilité quand en fait on transmet et en plus on s'enrichit parce qu'en fait, de parler de ce qu'on fait, de dire ce qu'on fait nous permet aussi d'évoluer.

[03'18] J : Du coup, au niveau du RNGA, le Répertoire Numérique du Geste Artisanal en général, quels apports pensez-vous que ça pourrait avoir pour le territoire Midi-Quercy, pour la population, pour les artisans évidemment, les premiers mis en avant et qui doivent toujours l'être...quels apports vous pensez que ce projet, cette initiative de la CMA peut avoir ?

[03'39] A : Alors c'est vrai que pour l'instant, moi ça me paraît un petit peu...abstrait. Bon j'ai, j'ai, j'ai pu voir ce que ça rendait sur le site GéoMétiers et là ce soir, autour de cette prestation, mais malgré tout ça reste encore un petit peu abstrait. C'est un outil, il faut le faire vivre comme tous les outils...ce n'est qu'un outil d'ailleurs...et...voilà, je pense que c'est en l'utilisant qu'on arrivera à voir ce qui peut...ce qui peut être intéressant.

[04'14] J : Et ce type de déploiement, ce type d'animation qui permet de justement restituer les images captées, quelle est votre opinion ? Pensez-vous que ça peut permettre de matérialiser peut-être un peu plus ce qui manque au...Répertoire, rendre la chose un peu plus concrète ? Voilà, quelle est votre opinion là-dessus ?

[04'31] A : Tout à fait, oui oui, c'est ce genre de prestation qui...qui va pouvoir mettre en valeur à la fois le travail qui a été fait au niveau audiovisuel et puis aussi les gestes de l'artisan.

[...]

[05'58] J : Merci beaucoup !

[05'59] A : Mais de rien !

Monsieur B	Coutelier-Taillandier-Forgeron Nègrepelisse Filmé en 2015 Exposant	Samedi 24 juin 15h40 Exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds (82)
------------	---	--

Monsieur B exerce en tant que coutelier-taillandier-forgeron dans le cadre d'une reconversion professionnelle. Il est installé depuis 12 ans dans la commune de Nègrepelisse en Pays Midi-Quercy. Familiar au RNGA, il a été filmé en 2015 et a accepté d'exposer quelques pièces de sa création lors de l'exposition de Septfonds en juin dernier.

[00'03] **J** : Bonjour [Monsieur B], pouvez-vous nous décrire ? Nom, prénom, profession-métier, ancienneté et commune où vous exercez s'il vous plaît.

[00'10] **B** : Bon alors enfin, [Monsieur B], je suis forgeron-coutelier-taillandier, je suis à Nègrepelisse et j'exerce maintenant depuis 2005.

[00'19] **J** : D'accord. Au niveau du parcours professionnel, pourquoi avez-vous choisi ce métier ?

[00'25] **B** : Ben je suis venu là, enfin moi je viens de la rest...enfin de l'agriculture, après je suis passé par la restauration, puis la forge, c'est mon grand-père qui m'a mis les marteaux dans les mains. Et puis donc...avant quand on est rentrés de Montpellier après une expérience en restauration quoi, ma compagne m'a dit qu'elle ne voulait pas repartir là-dedans donc moi je suis parti dans la forge. Enfin c'est une vieille passion qui date depuis petit quoi, voilà.

[00'48] **J** : Et du coup, l'artisanat, qu'est-ce qui vous plaît ? Qu'est-ce qui vous a séduit le plus dans ce secteur ?

[00'53] **B** : Ben disons que moi, enfin, j'ai voilà, j'ai tout le temps plus ou moins travaillé à mon compte quoi, donc...voilà quoi, c'est un côté de liberté et puis le côté créatif en plus qu'il y a dessus quoi.

[01'03] **J** : Du coup vous avez été filmé par Maxime, il y a un moment déjà. Cela fait combien de temps à peu près ?

[01'07] **B** : Ouh ça fait presque 2 ans maintenant.

[01'08] **J** : 2 ans déjà ? D'accord. Quel est votre opinion vis-à-vis de l'expérience que vous avez vécue ? Déjà le premier contact lorsqu'il vous a dit qu'il viendrait filmer dans le cadre d'un Répertoire Numérique du Geste Artisanal, quelle a été votre première impression ?

[01'22] **B** : Ben le projet, le projet est bon déjà ! Enfin, ça permet de promouvoir un petit peu le côté artisan et puis d'expliquer, enfin, de ce que j'en ai compris, d'expliquer un petit peu aux jeunes que finalement, bon avec l'artisanat on arrive à manger...et que, enfin voilà quoi, il y a un côté, enfin il y a des côtés créatifs, il y a tout un...il y a de quoi s'exprimer et puis il y a une manière d'être quoi et de liberté qui ne sont pas ailleurs quoi !

[01'43] **J** : D'accord. Et au niveau du matériel, la première fois qu'il est arrivé dans l'atelier, quelle a été votre réaction quand vous avez vu les différents dispositifs, caméras etc. ? Qu'est-ce que ça vous a inspiré ?

[01'53] **B** : Ben je, enfin voilà, le problème c'est que moi je travaille avec le feu, déjà il y a pas mal de gens qui sont venus faire du...du film, soit pour des, des, des côtés personnels à ces gens-là ou enfin, il y a même les gens de, comment ils s'appellent, du Fond et la Forme⁴⁰⁶ qui étaient déjà venus filmer à l'atelier donc voilà quoi. Il est arrivé avec ça, il s'est posé, il y avait d'autres gens qui étaient avec d'autres appareils quand il était venu donc non enfin voilà, c'est un côté sympathique quoi ! [sourire].

[02'18] **J** : D'accord. Et au niveau de la captation et de l'indexation des termes....ehu du coup vous êtes habitué à ce que les regards soient posés, les regards attentifs sur votre travail puisque

[02'26] **B** : Oui !

[02'27] **J** : Bon voilà, ça ne semble pas vous avoir gêné à outrance, et au niveau des termes ? Quand il vous demandait « là, qu'est-ce que vous faites ? ». Comment avez-vous perçu cette réflexion autour des termes professionnels ?

[02'43] **B** : Ben, il y a des moments où il faut revenir les chercher parce que bon c'est vrai que chez nous c'est une, enfin voilà quoi, c'est...comment expliquer, c'est...ouais, enfin pas tout à fait mécanique mais, euh...mais enfin c'est vrai qu'on fait ça...on fait ça régulièrement et donc...ouais mécaniquement pour pas mal quoi, et...donc ça permet, oui, justement de venir, enfin, de, de, de refaire une réflexion sur la recherche et finalement « pourquoi j'ai fait ça quoi ? », enfin voilà pour rattraper la chronologie de euh...justement de la mécanique de ces gestes quoi !

[03'14] **J** : Au niveau du Répertoire en général, donc toute la partie captation, après traitement de l'image et rendu lors des différentes animations et actions de médiation, que pensez-vous que ça peut apporter pour le territoire, pour les artisans, pour la population...?

[silence de réflexion]

[03'34] **B** : Ben déjà enfin, un, nous faire connaître et puis, parce que bon, je crois que c'est passé dans des médiathèques je crois et tout ça, donc voilà, déjà ça a permis de se faire connaître un petit peu. Et euh...après, moi à partir de là, j'ai été contacté par les gens de la SEGPA⁴⁰⁷ de Caussade quoi, sur le euh...je crois qu'on a passé une paire d'heures au téléphone avec le professeur et les jeunes quoi, au niveau justement du vocabulaire, et a priori bon ils ont travaillé un peu sur...sur comment dire, le...enfin, j'ai pas trop compris exactement mais enfin sur le côté, le côté d'artisan, leur expliquer un petit peu, après on a tous des vocabulaires qui sont rattachés à nos métiers, et là dessus, à priori, d'après ce qu'il en disait quoi, c'est qu'en même temps ça leur a permis de faire un gros travail en Français aussi à côté de ça quoi. Et bon, finalement c'est que du bonheur pour eux quoi, enfin bon ben voilà quoi.

[...]

[05'00] **J** : D'accord, ben je vous remercie !

[05'02] **B** : Eh ben de rien ! [rires]

406 Le Fond et la Forme est une association de production et de réalisation basée à Saint-Antonin-Noble-Val (82), spécialisée dans le film documentaire comme passeur de culture à l'échelle locale: <http://placedelahalle.tv/le-fond-et-la-forme/>

407 Segpa : Section d'Enseignement Général et Professionnel Adaptée sont des classes accueillant des jeunes de la 6e à la 3e en difficulté voire décrochage scolaire.

Monsieur C	Tailleur de pierres Albias Filmé en juin 2017 Non-exposant	Samedi 24 juin 18h50 Exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds (82)
------------	---	--

Artisan tailleur de pierres par vocation, **Monsieur C** s'est installé à son compte en 2007 dans la commune d'Albias en Pays Midi-Quercy. Il a été filmé pour la première fois dans le cadre du programme LEADER GéoMétiers Midi-Quercy en juin dernier. Il est venu observer le déploiement des dispositifs du RNGA lors de l'exposition de Septfonds.

[00'03] J : [Monsieur C], merci beaucoup d'avoir accepté de répondre à nos questions. Pourriez-vous nous présenter rapidement en quelques mots ? Nom, prénom, profession, anciennté et puis commune où vous exercer.

[00'12] C : D'accord. Ben, [Monsieur C], donc ça fait euh...10 ans que je suis installé à mon compte...ben j'ai fait une formation commencée en Belgique et un peu itinérante en France, je me suis installé dans la région et puis, voilà donc...principalement un métier, axé sur l'artisanat donc, voilà...qu'est-ce que je pourrais rajouter ? Je ne sais pas [sourires]

[00'37] J : Du coup, pourquoi l'artisanat ? C'est une reconversion professionnelle ou...?

[00'40] C : Pas du tout ! Ben non, j'ai cherché un peu ma voie, j'ai commencé par la sculpture en...les Beaux-Arts, et puis j'ai fait après 3 ans, me suis rendu compte que c'était un peu une voie difficile, un peu une voie de garage quoi, difficile d'en vivre. Puis j'avais un prof de taille qui était...qui était excellent quoi ! Un vieux passionné, et puis ben il m'a transmis ça et puis je viens d'un village où il y a énormément de carrières, en Belgique, il y a beaucoup, beaucoup de tailleurs de pierres, enfin où il y avait beaucoup de tailleurs de pierres, et donc euh...ben voilà, de fil en aiguille, la taille ça m'a plu et puis ben découvrir, du coup je suis partie chez Les Compagnons où du coup on découvre le meilleur du travail quoi ! Les beaux endroits, un peu l'image Épinal du Métier quoi, les cathédrales, les châteaux, les choses comme ça...donc voilà quoi.

[01'22] J : D'accord. Et du coup, l'artisanat. Pourquoi avoir choisi cette voie, l'artisanat ? Parce [tailleur de pierres] est un Métier d'Art donc on pourrait dire peut-être la voie artistique ou la voie artisanale, enfin ce n'est pas si, non plus si, si similaire que ça...qu'est-ce qui vous a plu du coup ?

[01'36] C : Oui, ben...ben le...moi ce que je, le grand écart en fait entre l'artisanat et l'artiste, c'est que l'artiste fait des choses et essaye de les vendre, et c'est que moi, je, je fais ce qu'on me demande. Il faut d'abord que j'apprenne à...il faut d'abord que je cerne les clients, voir ce qu'ils veulent, rentrer dans leur peau et puis du coup essayer de leur offrir un résultat qui leur convienne. Donc on ne fait pas toujours ce qu'on aime mais on essaye de faire ce que les gens aiment donc...c'est ça que j'aime bien quoi, c'est me mettre dans la peau des gens, aller voir le lieu, essayer d'intégrer la chose au mieux et puis donc...voilà quoi c'est chaque fois des goûts différents, des aspects différents, des [vent rendant ses propos inaudibles] différents au boulot et puis voilà quoi ! Et puis des rencontres aussi, des patrons qui m'ont employé sur [vent rendant ses propos inaudibles], depuis le début c'était chaque fois des

gens passionnés, qui, voilà, qui se donnent corps et âme dans leur truc quoi, et puis bah...quand on travaille avec des passionnés, soit on part, soit on s'investit quoi ! [sourires] Et ben l'artisanat parce que, ben envie d'entreprendre, envie d'être indépendant, de voler de ses propres ailes, envie de recevoir un peu les lauriers de son boulot et puis les revers aussi parfois donc [rires] voilà, je crois...

[02'46] J : Très bien. Vous avez été filmé, ben la semaine dernière [sourires]

[02'54] C : C'est ça, lundi [sourires]

[02'57] J : C'est ça ! Et du coup, comment le premier contact s'est passé ? Quand on vous a appelé pour vous dire qu'on voulait vous filmer, quelle a été votre réaction, la première chose qui vous est venue à l'esprit comme ça ?

[03'06] C : Ben qu'...comment synthétiser un peu le travail, comment vous montrer en, je ne sais pas combien de temps vous alliez rester, donc quels...quels aspects du Métier montrer, c'est un peu vaste, de la conception à la réalisation à la pose donc...voilà, juste réfléchir à montrer un peu ce qui est...parce que c'est un travail qui est lent, donc ça peut, on peut, on peut mettre plusieurs heures, plusieurs jours à sortir une forme, donc voilà juste montrer un peu...pouvoir montrer un panel d'outils, un panel de tailles différentes pour que ça puisse un peu parler aux gens qui vont voir ça quoi. Voilà.

[03'39] J : Et lorsqu'on est arrivés sur les lieux, avec les différents dispositifs, les différentes caméras, est-ce que ça ne vous a pas semblé peut-être intrusif, voilà au niveau de l'équipement...alors on essaye quand même d'être un peu légers et de ne pas venir avec le studio d'enregistrement [acquiescement de Monsieur C]. Est-ce que justement le fait d'avoir des caméras et puis des regards aussi braqués sur vous comme ça, attentifs...comment vous l'avez vécu ?

[04'01] C : Non ben euh...disons que les regards ça arrive assez souvent, quand on fait des fêtes médiévales ou quand moi je reçois des écoles ou des centres de loisirs ou des euh...ouais il y a des écoles, des jeunes qui sont un peu en décrochage scolaire qui viennent assez souvent, donc ça ben le regard on s'y habitue assez vite, donc ça ce n'est pas, ce n'est pas un problème euh...la crainte de la poussière parce que [rires] voilà, plus pour le matériel et puis après ben...bon il y a toujours un peu de pression [vent rendant ses propos inaudibles] s'il y a d'autres gens de, d'autres tailleurs de pierres qui voient la vidéo, ils se diront « voilà là il fait une erreur »...c'est toujours, non, non, mais je veux dire c'est...on a envie de bien faire, de bien faire le geste, de bien faire le...et puis que ça soit parlant aussi. Donc...pas spécialement d'appréhension mais juste que voilà que...ben vous l'avez bien compris, de, de...ben de voir la finalité de la chose quoi ! Donc non, non...

[04'52] J : Et au niveau du matériel, de l'intégration comme ça du numérique dans des milieux pas forcément habitués, est-ce qu'il y a eu une pointe d'étonnement ? Comment ça vous a semblé...?

[05'05] C : Non, non, j'ai trouvé ça...très intéressant de se dire que ben il y a des gens qui, qui, qui...qui mettent de l'énergie à essayer de développer ça, montrer ça aux autres gens, j'ai trouvé ça très bien donc [vent rendant ses propos inaudibles]...avec ce que j'ai, ce que je peux. Non, non, pas du tout, tous les moyens sont bons pour montrer aux gens que voilà...qu'il y a encore des gens qui travaillent, qui essayent de travailler un peu artisanalement, de pouvoir transmettre aussi, de montrer aux gens, susciter deux trois vocations, montrer, ben voilà...non, non, tous les moyens sont bons pour parvenir à ses fins inh' [rires] il n'y a pas de souci.

[05'41] J : Du coup au niveau de l'indexation, de la recherche du vocabulaire, quand on vous demandait « là vous faites quoi ? Et là vous faites quoi ? », quelles ont été vos sensations à ce niveau-là, au niveau des termes professionnels ?

[05'54] C : Oui. Ben c'est surtout...par rapport à vous. Parce que c'est vrai qu'il y a toujours un vocabulaire qui est lié au Métier, donc essayer de...d'expliquer simplement ou de dire les noms...mais c'est vrai que tout est abstrait, c'est une sorte de lexique un peu abstrait donc bah...dire tel outil, et puis...qui fait tel aspect, qui sert à ça euh....non, ça s'est, il faut expliquer mais c'est vrai que c'est assez vaste donc...Ça ne m'a pas, moi ça ne m'a pas posé de problème. Après, c'est vrai que comme c'est très vaste, il faut [bruit de moto et arrêt de la conversation], il faut euh...il faut se mettre à la place des

gens, commencer par expliquer, voilà la base, mais après il faut pouvoir retenir les étapes, les outils...ce n'est pas évident quoi.

[06'43] J : Du coup, au niveau de l'initiative en règle générale, composer un Répertoire qui commence par la phase de captation in situ dans les ateliers, laboratoires et chantiers, après il y a tout un traitement de l'image qui est effectué, image qui est indexée aussi avec les termes qu'on a pu collecter sur les lieux, et après ce genre de restitution grand public, médiation culturelle qu'on essaye d'initier... que vous pensez-vous que ça pourrait apporter au territoire ? A quoi, vous pensez, ce genre d'initiative peut servir ?

[07'20] C : Ah ben ça peut servir oui ! Ça peut servir...directement aux artisans, montrer que voilà...moi j'ai découvert d'autres artisans qui travaillent pareil, donc oui montrer aux artisans que...et que ça fonctionne dans d'autres endroits, de d'autres manières, qu'il y a des gens qui s'y intéressent et puis essayer oui de montrer à un maximum de personnes que...ben que l'artisanat vit encore et qu'on peut aussi justement allier la technologie aux Métiers et que tout est bon à prendre quoi ! De ne pas hésiter à aller les voir, ne pas hésiter à frapper à la porte des artisans, dans les ateliers et aller voir. C'est comme ça que ça va continuer à exister. La technologie aussi à ses limites donc il faut pouvoir montrer tous les aspects de...voilà quoi [sourires]

[08'53] J : Merci beaucoup !

[08'54] C : Mais il n'y a pas de quoi, merci à vous !

Monsieur D	Torréfacteur Albias Filmé en janvier 2017 Exposant	Samedi 24 juin 19h30 Exposition « La Croisée des Gestes » à Septfonds (82)
------------	---	--

« Néo-artisans » torréfacteurs en reconversion professionnelle installés depuis 4 ans à Albias en Pays Midi-Quercy, **Monsieur D et son épouse** ont été filmés dans le cadre du programme LEADER GéoMétiers Midi-Quercy. Une première participation au RNGA pour eux. Une de leurs recettes de café a été proposée à la dégustation lors de l'exposition de Septfonds.

[00'03] J : Bonjour [Monsieur D], pouvez-vous vous présenter ? Nom, prénom, profession, commune et puis ancienneté, enfin depuis combien vous êtes installé.

[00'09] D : D'accord. [Monsieur D], avec mon épouse [Madame D], installés torréfacteur, artisan torréfacteur dans le 82, à Albias, depuis 2013. C'est une reconversion professionnelle, voilà puisque mon épouse est ingénierie base de données et moi j'étais géomaticien. Voilà.

[00'33] J : D'accord. Pourquoi avoir choisi l'artisanat du coup ?

[00'35] D : On est...c'est une reconversion donc c'est évidemment...eh...c'était un loisir le café, une passion quoi. Donc reconversion professionnelle comme beaucoup de jeunes en fait de notre tranche d'âge, donc c'est la tranche 30-40 on va dire, voilà. L'envie d'avoir une activité qui nous soit propre quoi, pas forcément de salariés, et aussi d'avoir un fond peut-être ...autre que dans les métiers qu'on avait auparavant c'est-à-dire...peut-être ce côté...ce côté un peu plus terre-à-terre, un peu plus vrai quoi, voilà.

[01'26] J : Vous avez été filmé par Maxime en début d'année, ça fait presque six mois maintenant, en début d'année, janvier ou février.

[01'33] D : Oui.

[01'34] J : Quelles ont été vos sensations, vos opinions sur la démarche, à commencer par le premier contact, quand il vous a appelé pour vous filmer...

[01'43] D : Ah ben j'étais très content, j'étais très content par ce qu'on est plusieurs torréfacteurs dans le 82, moi je suis le plus jeune à être...à m'être installé, donc...c'est, c'est bien parce que pour nous, bon c'est une expérience, et puis il y a aussi ce petit coup de pouce parce que quand on a une entité comme la Chambre de Métiers derrière, un appui comme ça c'est vrai que c'est, c'est très porteur, voilà.

[02'12] J : D'accord. Et du coup quand il est arrivé avec tout le dispositif, les appareils...cette intégration du numérique, comment l'avez-vous vécue ?

[02'24] D : Alors ça c'était, c'était assez facile...eh ouais, ça s'est bien passé. On avait juste planifié donc une plage d'horaire de travail donc pour moi je n'ai pas été vraiment dérangé dans mon travail à part, disons un équipement extra, le casque et tout ça, mais c'était bien oui, ça s'est bien passé oui.

[02'43] J : D'accord. Au niveau de l'indexation, lorsqu'il vous demandait les termes, est-ce que c'était du coup...

[02'48] D : Alors nous, c'est...c'est particulier parce qu'on a....en fait le travail de torréfacteur euh....c'est...en fait on a vu juste une partie parce que nous on fait du, du...on dit en anglais, un gros mot, on dit du « sourcing » c'est-à-dire qu'on va chercher nos cafés chez les producteurs, voilà. On n'est pas nombreux à le faire mais il y a toute une partie amont du travail qu'on ne peut pas voir ici, donc on en n'a pas parlé, on s'est plutôt recentrés sur la partie vraiment torréfaction. C'est une partie très importante évidemment parce qu'on n'est pas la dernière main avant la tasse parce qu'il y a le barista encore après, celui qui prépare la tasse, ou le particulier chez soi, mais ce travail de torréfaction, on va dire que c'est une cuisson avec...c'est une cuisson technique. Voilà, donc, on a parlé de...d'échantillonnage, de...caramélation, euh...parce nous, on a plusieurs profils de torréfaction, on peut travailler des cafés...de l'acidité, du fruité, on peut travailler de la douceur sur le même café. Donc c'est tous ces petits trucs techniques...qui sont euh...je ne dis pas impalpables mais c'est dur à mettre en...à mettre en vidéo [venf].

[04'07] J : D'accord. Au niveau du Répertoire Numérique du Geste Artisanal, l'initiative globale, quels apports vous pensez que ça pourrait avoir pour le territoire, Midi-Quercy en l'occurrence parce que le programme est mené sur les 3 intercommunalités ? Quels apports ça pourrait avoir pour le territoire, pour les artisans évidemment, ils sont quand même en premier lieu dans la démarche, et aussi pour la population locale ?

[04'33] D : Alors c'est très, très important. Bon alors, nous on a un fond d'informaticien avec mon épouse, mais c'est peut-être pour cela que je vois ce côté là mais...ce dont je vais vous parler de suite là, c'est euh...le référencement, c'est-à-dire que nous on vend sur internet nos produits, et donc le, les, les moteurs de recherche, plus vous êtes web-référencés sur des sites annexes et des sites de poids comme celui de la Chambre de Métiers, plus vous allez monter euh...dans le classement [venf], on n'utilise pas que Google mais, voilà, dans le classement des sites. Donc c'est très important d'avoir l'appui de ces entités comme la Chambre de Métiers et de se faire référencer autre part que...que sur une...que sur les pages jaunes, voilà [sourires].

[05'28] J : Et du coup, ce genre d'animation comme aujourd'hui à Septfonds ?

[05'32] D : Et là, c'est bien, c'est bien parce qu'on touche vraiment des personnes locales, parce qu'aussi on ne vend pas que sur internet évidemment, on a une clientèle locale qui représente quand même 75-80 % de notre activité euh...sur le département donc là ouais, c'est très bien aussi puisqu'on touche des gens qui sont beaucoup plus proches de chez nous, et voilà.

[...]

[06'30] D : le numérique nous envahit donc on est de plus en plus à l'aide avec ces produits, tous ces appareils. Et c'est bien parce que voilà, il y a ce petit côté...euh...pro, parce qu'on a été accompagnés là, et c'est vrai que c'est une entreprise, c'est des gens qui sont spécialisés dans l'image donc évidemment c'est des choses qu'on....nous on n'est pas photographes, on ne peut pas être tout. Il y a tout une partie euh...commercialisation des produits où c'est sûr les artisans, on n'a pas le temps de tout faire...et donc on n'est pas spécialisés dans tout, et je pense que c'est ce qui pêche un peu, donc c'est bien qu'on ait un appui de la Chambre. Voilà.

[07'26] J : Merci beaucoup !

[07'27] D : Merci !

Annexe D : Entretien avec Madame Y – guide et retranscription

Guide d'entretien exploratoire n°2

Madame Y	Responsable Animatrice La Mounière – Maison des Mémoires de Septfonds (82)	Jeudi 10 août 2017 9h00 par téléphone
----------	---	---

Madame Y est responsable animatrice à La Mounière - Maison municipale des Mémoires ouverte le 06 mai dernier à Septfonds, une commune du Pays Midi-Quercy, territoire sur lequel se sont principalement appliquées nos missions de stage.

NB ! Un email de présentation du RNGA a été envoyé le 09/08/2017 à notre interlocutrice en vue de contextualiser notre intervention.

Bonjour,

Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy. Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local. Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local et touristique par la valorisation des savoir-faire locaux (démarche inductive).

Votre expérience en tant que responsable animatrice à La Mounière – Maison des Mémoires de Septfonds, structure qui accueille un public en partie touristique, sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail de retranscription à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée. Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Nous allons pouvoir commencer.

Thématique 1 : La Mounière

1. Pouvez-nous nous expliquer la génèse de La Mounière, cette toute récente Maison des Mémoires de Septfonds ? Pourquoi avoir décidé d'ouvrir un centre d'interprétation sur la thématique des migrations et de la tradition chapelière ?
2. Quel(s) enjeu(x) ce lieu de mémoire représente-t-il pour la commune de Sepfonds ? Pour le Pays Midi-Quercy et la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron ?

3. Quelle offre et quels dispositifs proposez-vous aux visiteurs ?
4. A M+3 depuis l'ouverture de La Mounière, quel premier bilan trimestriel pouvez-vous dresser en termes de fréquentation et de profil de visiteurs ?
5. Quels projets sont en prévision dans les mois à venir au sein de La Mounière ?

Thématique 2 : Écomusée et centre d'interprétation en milieu rural

6. Quels sont, selon vous et pour en être une, les enjeux de ces structures ?
7. À vos yeux, quels sont les enjeux de la scénographie et de la médiation contemporaines ?
8. Lorsque l'on évolue dans ce type d'établissements, comment peut-on éviter de « figer » le patrimoine ?
9. Quelle(s) évolution(s) avez-vous noté dans les pratiques des structures de médiation ? Dans les attentes et comportements de la clientèle ?
10. Quelles sont les grandes caractéristiques de la valorisation culturelle et touristique en milieu rural ?
11. Quels sont les intérêts, pour une structure culturelle, d'adopter les outils numériques ?

Thématique 3 : Répertoire Numérique Du Geste Artisanal

1. Dans quelle(s) mesure(s) le RNGA représente-t-il un atout pour le territoire ? cf email de présentation du 09/08/2017
2. En quoi, selon vous, les contenus audiovisuels et dispositifs numériques déployés par le RNGA peuvent répondre aux enjeux de la scénographie et de la médiation à la campagne ?

Données personnelles

1. Quel a été votre cursus scolaire (études) ?
2. Quel a été votre parcours professionnel ?

Retranscription d'entretien exploratoire n°2

Madame Y	Responsable Animatrice La Mounière – Maison des Mémoires de Septfonds (82)	Jeudi 10 août 2017 9h00 par téléphone
----------	---	---

Madame Y est responsable animatrice à La Mounière - Maison municipale des Mémoires ouverte le 06 mai dernier à Septfonds, une commune du Pays Midi-Quercy, territoire sur lequel se sont principalement appliquées nos missions de stage. Elle a suivi des études dans le domaine du patrimoine et développement culturel avec une spécialisation en milieu rural. Elle a travaillé 7 ans dans une agence de scénographie. Les informations fournies proviennent de son expérience professionnelle et personnelle.

[00'00] **J** : Bonjour. Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy. Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local.

Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local et touristique par la valorisation des savoir-faire locaux (démarche inductive).

Votre expérience en tant que responsable animatrice à La Mounière – Maison des Mémoires de Septfonds, structure qui accueille un public en partie touristique, sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail de retranscription à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée. Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Nous allons pouvoir commencer.

La première thématique que je voulais aborder avec vous concerne La Mounière, la Maison des Mémoires qui a été inaugurée le 06 mai dernier, donc c'est tout récent. Pouvez-vous nous expliquer la genèse de cette structure, de cette Maison des Mémoires de Septfonds ? Pourquoi avoir décidé d'ouvrir un tel centre sur la thématique des migrations et de la tradition chapelière ?

[02'08] **Y** : Euh oui, donc c'est un projet qui est né il y a quelques années déjà, qui est vraiment une volonté locale et portée par la mairie qui est partie du constat que Septfonds et l'histoire de Septfonds étaient méconnues et ne s'appréhendaient pas forcément facilement, et qu'il pouvait y avoir, à la fois pour les habitants de Septfonds mais aussi pour les touristes, des questionnements sur l'architecture qui est assez atypique ici dans le village, et sur des dénominations comme Camp de Judes ou Cimetière Espagnole. Et donc l'idée de se dire que, étant donné qu'il y avait déjà en plus une fréquentation touristique et une demande d'explication sur l'histoire du village, à leur sens ça a justifié la naissance d'un projet de valorisation du patrimoine. Si je vais un peu plus loin, c'est poser la question assez rapidement de se dire « qu'est ce qui doit être mis en avant dans cette Maison des Mémoires ? ». Et là, ça a été tout le travail fait par les muséographes en partenariat avec la mairie, le Pays Midi-Quercy également a été impliqué, et trois thématiques spécifiques ont été retenues. Donc la thématique de l'activité chapelière - qui est intrinsèque ici à Septfonds - la présence du Camp de

Judes et la personnalité de Dieudonné Costes, un aviateur dont la maison natale est à Septfonds, et avec le fil conducteur choisi pour ces trois thématiques : « le déplacement de populations, l'accueil et l'hospitalité », qui montrait comment le village de Septfonds s'était retrouvé dans des échanges commerciaux, de migration, de tourisme dans des échanges et des déplacements inter-continentaux.

[04'36] J : Au niveau des enjeux que ce lieu de mémoire représente pour la commune de Septfonds, et peut-être également à l'échelle du Pays Midi-Quercy et de la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron, quels sont les enjeux de la création d'une telle structure, en tout cas au niveau de la mairie, en plus de simplement montrer l'histoire locale ?

[05'01] Y : Moi je réponds de mon point de vue, moi qui suis arrivée depuis moins d'un an ici sur le territoire et autour de ce projet. De mon point de vue il y a les deux, il y a...pour Septfonds je pense qu'il n'y a pas de prise de conscience de l'enjeu touristique au point où il pourrait être. Sur le territoire du Pays Midi-Quercy, on est sur une zone qui est peut-être moins touristique que d'autres, et autant des territoires comme St-Antonin ont vraiment compris l'enjeu touristique, je pense qu'ici il y a du potentiel à développer mais qui, pour les élus, ne fait pas encore partie d'un enjeu premier majeur. L'enjeu, tel que je l'ai perçu ou qu'il m'a été exprimé par les élus ici, autour de ce projet de Maison des Mémoires, c'est plus un enjeu local de transmission de l'histoire, de transmission du patrimoine auprès du jeune public notamment, et le travail avec les écoles locales et avec ici les habitants. Après d'un projet qui est certes porté par la mairie et dans lequel le Pays Midi-Quercy s'est impliqué, je pense que le Pays justement a permis d'apporter cette vision politique plus élargie et cette complémentarité des thématiques qu'il peut y avoir à l'échelle du territoire, avec ici donc un patrimoine pré-vingtième et qui peut être complémentaire avec les autres thématiques pour vraiment offrir une offre touristique globale.

[06'35] J : Et du coup, avec éventuellement aussi Caussade, l'Épopée Chapelière...

[06'45] Y : Oui ! Et sur la thématique chapelière, alors il y a effectivement des...différents...différentes parties du territoire qui peuvent être complémentaires des thématiques qui sont abordées ici ; alors c'est le cas à Caussade, c'est le cas de l'épopée chapelière mais aussi des chapelleries, ou du formier qui effectivement participe aussi, pour certains plus que d'autres, à cette valorisation et à cette transmission. Et après complémentarités aussi avec des thématiques qui sont complètement opposées, plus sur le territoire et à l'échelle du territoire, qui offrent vraiment un panel plus élargi. Après, la complémentarité avec Caussade, ce qui a vraiment été travaillé, c'est le fait de ne pas être redondant avec ce qui pouvait être présenté à l'Épopée Chapelière, de vraiment pouvoir se dire que les deux cités ont en commun l'histoire du chapeau et qu'il pouvait y avoir deux sites qui l'évoquent et qui soient complémentaires aussi.

[07'47] J : D'accord. Quelle offre et quels dispositifs sont proposés aux visiteurs de La Mounière, la Maison des Mémoires ? J'ai vu un peu sur internet, j'ai vu que vous proposez également des visites...ça a l'air quand même diversifié. Pouvez-vous nous parler un peu de cette offre et des dispositifs ?

[08'11] Y : Oui, alors La Mounière, une de ses spécificités est le lieu dans lequel elle est implantée, dans la maison d'un ancien chapelier, d'un représentant en chapeaux, qui pour ses idées politiques a été arrêté à la Seconde Guerre Mondiale et est mort en déportation. Donc la mairie a vu effectivement l'opportunité de pouvoir installer la Maison des Mémoires dans ce lieu qui était emblématique pour le village et pour autant il est de dimension très réduite. A la fois parce que trois thématiques sont présentées et parce que le lieu est contigu, il a fallu trouver les médias adaptés et l'outil multimédia a été l'outil privilégié pour la médiation sur la Maison des Mémoires...en se disant qu'il n'était pas possible d'avoir un musée de collection par exemple, à la fois parce que la place ne s'y prêtait pas, mais aussi parce que...il y a vraiment toujours eu une grande attention qui a été portée à l'équilibre de la représentation des trois thématiques. Et autant pour la thématique chapelière, euh...on pouvait trouver pléthore d'objets; pour la thématique du Camp de Judes il était beaucoup

plus difficile d'avoir ne serait-ce déjà des images...et des objets, impossible on en a aucun. Donc l'idée c'était vraiment de pouvoir avoir un équilibre et de pas...de pas fausser la perception du visiteur sur une mise en avant de, de, d'une thématique ou d'une autre. Donc le choix qui a été fait c'est de présenter très peu d'objets, de privilégier l'iconographie et l'outil multimédia permettait de pouvoir justement présenter des contenus...des contenus bien plus développés que si on était restés sur du simple panneau; et en plus de pouvoir...de pouvoir proposer une approche plus interactive et d'avoir une offre qui soit disponible en trois langues, avec le même niveau de contenu pour les trois langues. Voilà.

[10'29] J : Et donc au niveau de la visite, j'ai vu que des visites étaient organisées, qu'il y avait moyen de visiter différents lieux, sur le site internet il y a même une carte de la commune avec différents points d'intérêt localisés. Comment sont effectuées ces visites ?

[11'00] Y : C'est vrai que...déjà dans l'offre et j'en ai pas parlé, donc certes il y a la Maison des Mémoires mais il y a aussi les promenades. Voilà, dans le village où on a deux...enfin autour de deux thématiques : la chapellerie et le Camp de Judes, avec pour le Camp de Judes une petite boucle vraiment dans le village et une plus grande boucle qui va aussi sur les lieux de mémoire hors village donc le Camp de Judes, les cimetières espagnols, et évoque aussi la gare de Gourdon et d'autres lieux qui sont un peu plus éloignés. Et dans le village, c'était vraiment pouvoir...ben donner les clés de lecture aux visiteurs et éveiller le visiteur sur la présence d'anciennes chapelleries à côté desquelles on pourrait passer sans les remarquer, voilà de vraiment prendre conscience qu'il y a, dans Septfonds, une multitude d'anciennes chapelleries et en présenter quelques unes caractéristiques et présenter la thématique de la chapellerie. Donc il y a ces deux promenades qui peuvent se faire en autonomie, et pour autant, parce que voilà...et notamment pour les groupes, certains souhaitent être accompagnés, il est possible de bénéficier d'une visite guidée. Alors ça peut être proposé soit pas l'office de tourisme soit par notre organisme, mais c'est toujours nous qui les faisons. Et là c'est vraiment...il n'y a pas de visite guidée standardisée, c'est en fonction du nombre de personnes, de l'intérêt des gens aussi, ou on va faire uniquement une visite de la Maison des Mémoires ou on peut accompagner aussi sur les lieux de mémoire...donc voilà, c'est vraiment à la carte.

[12'42] J : D'accord. Et à M+3, au bout du premier trimestre depuis l'ouverture, quel premier bilan pouvez-vous dresser en termes de fréquentation ou de profil de visiteurs ?

[12'58] Y : Alors, c'est le tout début donc là je vous donne une analyse un peu à chaud, du coup on a vraiment prévu en automne de pouvoir se reposer, vraiment plus concrètement. Une ouverture qui s'est très bien passée, où il y a eu vraiment...les personnes étaient au rendez-vous, on a senti beaucoup de curiosité de la part des locaux sur ce projet. Un projet qui a été bien accueilli, on a eu beaucoup de retours positifs sur l'offre qui était proposée. Hmm...sur les mois de juillet et août, on a effectivement un équilibre entre la population locale et la population touristique en termes de fréquentation. Euuh...beaucoup de visiteurs...alors, ce qui est intéressant de voir aussi c'est qu'on a donc beaucoup de visiteurs sur la thématique chapelière qui sont vraiment locaux, et des visiteurs sur la thématique du Camp de Judes qui sont plus extra-territoriaux. Alors, je ne sais pas, voilà, sur la dénomination de « touriste » mais on a des gens qui, effectivement, parcourent plus de kilomètres pour venir spécifiquement sur cette thématique avec pour certain la découverte que la Maison des Mémoires n'est pas mono-thématique. Donc voilà, il y a ce premier constat. Après, en termes de fréquentation, on est...on a une marge de progression énorme. Je pense qu'on a beaucoup de travail à faire sur la communication ici, locale, mais aussi sur la communication en direction de...du public touristique. Donc là, ça va vraiment être le...et là on s'en rend compte inh, l'effort premier de l'année...de la deuxième année; donc dans la préparation de la saison 2, donc travailler vraiment ici sur les différents postes de public potentiel local et sur la préparation de la communication touristique. Voilà, on est en lien avec les offices de tourisme, après c'est...il faudrait prendre le temps aussi plus d'aller chez les autres voir comment ça se passe aussi, et de profiter du Pays Midi-Quercy

pour avoir aussi un retour d'expérience de ceux qui sont plus anciens que nous sur ce qui fonctionne et ce qui fonctionne pas.

[15'45] J : Et vous qui est en contact quand même, que ce soit de près ou de loin, avec ces visiteurs locaux comme extra-territoriaux, dans quelle mesure sentez-vous une différence de perception, ou du moins une différence en termes de réceptivité face au message que vous souhaitez transmettre, de réaction face au contenu que vous présentez, entre population locale et population touristique ?

[16'30] Y : Alors, ce qu'on a remarqué c'est...notamment sur la thématique chapelière, ce dont moi, effectivement j'en avais conscience mais pas à ce point là, c'est euh...le fait que ici, quand un Septfontois vient à La Mounière, presque systématiquement, il a soit lui même été ouvrier chapelier, soit il a quelqu'un dans sa famille ou de très proche qui a été ouvrier chapelier. Donc on est vraiment sur un contact direct avec l'objet de la visite et ou, sur les premiers temps d'ouverture où il y a eu effectivement beaucoup de locaux qui sont venus, on voyait que la Maison des Mémoires était vraiment un lieu où les personnes, voilà, s'amusaient à reconnaître sur les différentes photographies les personnes qui étaient sur les différentes photographies et à témoigner aussi de, elles, leurs souvenirs qu'on a effectivement pas du tout de la part des extra-territoriaux où là c'est plus une découverte bon, brute je dirais d'une thématique et puis...et puis, pas du tout la même façon d'appréhender le sujet quoi.

[17'49] J : J'en profite pour rebondir, vous évoquiez ces personnes qui parlent de leur expérience, au niveau des projets qui sont en prévision pour les mois à venir au sein de La Mounière, qu'avez-vous prévu ? De développer du contenu, de continuer sur d'autres activités ou plutôt justement laisser ce que vous avez actuellement se développer de manière pérenne, l'offre s'ancrer avant de passer...enfin voilà, quels projets sont en prévision pour la Maison des Mémoires ?

[18'19] Y : Alors là sur les futurs projets ou les projets en cours, il y a effectivement...déjà le, le projet a ouvert avec une thématique qui a un peu été mise en bémol, celle de Dieudonné Costes parce que la mairie avait en fait profité d'une vente aux enchères pour faire l'acquisition d'une grande collection d'iconographies liées au personnage de Dieudonné Costes, et que par rapport au calendrier de réalisation, il a été souhaité de mettre ce programme multimédia en attente, le temps de pouvoir les numériser et exploiter le maximum de ces photographies et ça collait pas avec le calendrier d'ouverture immédiat. Donc nous, c'est le travail là qu'on est en train de faire pour septembre...donc travailler sur l'élaboration du programme multimédia lié au personnage de Dieudonné Costes; ça va être une offre complétée pour septembre. Et ensuite, nous, il y a de gros projets donc effectivement travailler sur tout ce qui va être programmation, et au-delà de ce lieu, voir effectivement quels peuvent être les rendez-vous ponctuels dans l'année, ou les animations spécifiques qui peuvent être faites autour de La Mounière. Donc effectivement hors saison touristique, plutôt à destination de la population locale...et pour cela donc dans la première année, j'avoue que...pour l'instant on bénéficie, on a la chance d'être sollicités par des, des...différents acteurs sur des projets qui peuvent être en lien avec des thématiques abordées à La Mounière, donc qui nous proposent de nous associer à la programmation qui sera faite; donc pour l'instant voilà, on rebondit sur ces éléments là. Voir comment nous, on peut aussi être force de proposition sur d'autres programmations, d'autres animations. Préparer aussi 2019 qui va être un anniversaire important pour La Retirada, la thématique du Camp de Judes. Et en gros chantier, c'est le travail à faire autour de la construction de l'offre, vraiment, pédagogique à destination des scolaires. Voilà, ça reste un public cible pour lequel il faut vraiment aussi ajuster par rapport à la...l'éventail large de thématiques qu'on peut aborder, vraiment travailler aussi avec les enseignants sur comment, quels créneaux et voilà.

[20'50] J : Vous disiez que vous avez reçu un certain nombre de sollicitations, dans quelle mesure ressentez-vous un dynamisme sur la destination, sur le territoire, au niveau culturel ?

[21'07] Y : Il y a en a un ! On va rester quand même...voilà, on en a eu trois, donc on se dit c'est déjà trois quand même qui commencent...voilà. Il y a effectivement un dynamisme. Alors après Septfonds a quand même la chance d'avoir un théâtre qui organise un festival une fois par an qui est « Le Rendez-vous des Mémoires » donc on est vraiment sur des thématiques liées, et qui est...qui est connu maintenant au niveau local et qui est très fréquenté. A Septfonds, il y a aussi un tiers lieu qui a sa propre programmation et qui organise aussi les « Journées de l'Hospitalité » donc, pareil on est sur des thématiques de déplacement de populations, accueil et hospitalité, on a quand même des thématiques alignées. Là, c'est vraiment, voilà aussi la Communauté de Communes sur son projet de médiathèque et d'autres structures qui peuvent être hors territoire mais avec des thématiques liées. Et effectivement, moi j'ai l'impression que quand on rencontre des acteurs culturels, assez rapidement on voit qu'il pourrait y avoir des choses donc moi je trouve qu'on est quand même sur un...un certain dynamisme, alors peut-être que voilà, qui est mesuré, mais là où je sens qu'il a aussi un potentiel c'est effectivement sur des partenariats qu'il pourrait y avoir...eh, je vois notamment sur la thématique chapelière mais là c'est plus vraiment, je pense au travail que vous êtes en train de faire. Je vois avec le formier qui s'est installé à Caussade...Euh, pour moi voilà, il y a vraiment des choses à penser et à essayer de décloisonner le public – privé et voir comment on peut imaginer une offre vraiment complète aussi sur...sur certaines thématiques et pouvoir avoir des projets, même des projets communs, et voir comment...enfin je pense qu'on a des intérêts communs nous. En plus on n'a pas d'atelier de présentation, voilà, du savoir-faire de la matière, sachant que ce sont vraiment des choses qui peuvent être imaginées, complémentaires à ce niveau là, après il faut que nous, on soit connus aussi, il va falloir faire vraiment tout ce travail là aussi de, ben de mise en réseau et de création de partenariats un peu plus poussés, spécifiques. Voilà, là je dirai que c'est un premier ressenti, des premières prises de contact pour présenter le fait que, voilà, on existe et avec effectivement cette impression, mais qui repose juste sur du ressenti mais qui n'a pas amené encore à vraiment du concret, mais qui est de se dire « ah oui effectivement »...par exemple, Monsieur Fresquet est venu visiter, la personne de l'usine Crambes, et a trouvé le lieu chouette et nous on est allés visiter aussi l'usine, et de se dire « ah ben oui, il y a vraiment des choses à imaginer sur cette thématique de la chapellerie ». Elle est...enfin voilà, de pouvoir la présenter non pas comme un patrimoine mort mais un savoir-faire encore en activité, là ce serait tout l'enjeu effectivement, à mon avis, des partenariats.

[24'19] J : Tout à fait ! Et la deuxième thématique que j'aurais voulu dont on parle, s'oriente de manière plus générale sur les musées, écomusées, centres d'interprétation, voilà, toutes ces structures patrimoniales, historiques, culturelles... en milieu rural. La première question serait de savoir, quels sont selon vous, pour être un de ces acteurs, les enjeux des structures de ce type en milieu rural ?

[Silence de plusieurs secondes]

[25'12] Y : Euuh....pour moi, les enjeux...ce serait de vraiment ne pas être perçu comme un projet ex-nihilo, mais de vraiment travailler sur une appropriation des habitants de ce lieu pour qu'il puisse être aussi juste un vecteur d'initiatives locales, même de projets locaux, et de se dire...pour moi en fait ce lieu n'est pas une finalité mais un prétexte à quelque chose...Et voir même, alors c'est sur un enjeu un peu idéal mais je pense qu'il est partagé aussi ici, c'est de se dire il est important de faire quelque chose et ce qui a été fait ne peut être vu uniquement comme un point de départ, de démarrage et de se dire maintenant il faut voir comment il peut être support à, ben faire en sorte que des gens se rencontrent, faire en sorte qu'il puisse y avoir des projets...voilà, je ne sais pas si je suis très claire ?

[26'24] J : Si si si, vous êtes très claire. Par rapport à la scénographie et la médiation contemporaines, on est dans une période il y a quand même des changements assez importants notamment le numérique, en plus vous avez du dispositif multimédia du coup, on est en plein

dedans...quels enjeux, quelles difficultés ou opportunités percevez-vous par rapport aux mutations de la médiation et de la scénographie ?

[Silence de plusieurs secondes]

[27'20] Y : Alors....hmm...effectivement sur les grandes mutations et les grands enjeux, c'est d'aller...c'est d'aller vers le numérique et d'aller de plus en plus vers l'interactif, et rendre le visiteur acteur de sa propre découverte, en partant du principe que plus il est impliqué et plus les messages transmis ou à transmettre seront appréhendés et seront perçus aussi. Là, nous, un des freins qu'on voyait au multimédia ici localement c'est de se dire, « bon on est en milieu rural, il y a des typologies de visiteurs assez spécifiques, on est sur une population plus âgée qu'une fréquentation qu'il pourrait y avoir sur un musée urbain », et...un des grands soulagements ça a été de voir que le multimédia était très bien appréhendé par les personnes, même les plus âgées. Et que justement, c'est ce qui permettait de pouvoir avoir une approche collective aussi de certains médias. Nous, le multimédia, on n'a pas démultiplié les outils, c'est une table multimédia, une grande table multimédia. Et effectivement pour moi ça fait partie des enjeux aussi de ces nouveaux modes de médiation, c'est de pouvoir créer de la rencontre et de l'échange, et voir comment certains outils de médiation peuvent être collectifs; et sur cette grande table multimédia, on a vu effectivement sur les jours où il y avait une fréquentation un peu plus, un peu plus importante avec plusieurs personnes autour de la table multimédia, on a assisté à des personnes âgées qui elles-mêmes avaient été en lien avec les thématiques abordées, qui commentaient et qui commentaient aux autres visiteurs les différentes iconographies qui pouvaient être proposées et pour nous, là l'enjeu il est relevé, de se dire effectivement on a un outil multimédia qui est juste un vecteur aussi à ce que les personnes puissent s'exprimer et à ce qu'elles puissent échanger entre elles et d'avoir, voilà, cette dynamique là qui se met en place, c'était...pour moi c'était un événement fort, après c'est pas systématique, donc voir comment on peut aussi développer, développer ce créneau quoi.

[30'05] J : Donc le numérique, support d'interaction.

[30'10] Y : Oui ! D'interaction personnelle, soit même sa découverte, mais qui peut être support d'interactions entre les visiteurs.

[30'19] J : D'accord. Et c'est aussi un des enjeux du numérique qui est parfois décrié parce que se substituerait à l'Humain...et là du coup, l'intérêt c'est d'avoir un certain équilibre entre le numérique et l'Homme, ou en tout cas le numérique qui a une finalité interactive.

[30'37] Y : Oui.

[30'54] J : Et du coup lorsqu'on évolue dans ce type d'établissements, comment évite-t-on de figer le patrimoine ? Parce que c'est souvent une critique qui est émise envers les structures muséales, cette typologie de structures qui a tendance quand même, a vocation quand même de patrimonialiser des éléments de l'histoire locale. Comment, en tant qu'acteur au sein de ce genre d'établissements, évite-t-on l'immobilisme qui peut être inhérent parfois à tout travail de patrimonialisation ?

[31'31] Y : Oui et même pour moi tout l'objet de tout ce qui est programmation et animation hors support. C'est-à-dire que les supports forcément fatidiquement vont être figés à un moment, donc on doit être sur du multimédia, on doit privilégier ces supports là parce qu'ils peuvent être renouvelés, c'est le cas inh et c'est vrai effectivement, on pourrait imaginer un renouvellement....après on peu très bien...enfin pour moi il y a deux façons d'aborder un lieu comme une Maison des Mémoires ou comme un musée. Il peut y avoir des supports de médiation qui soient très dynamiques et le contenu pour autant reste très figé. Nous, tout l'enjeu c'est de ne pas être passif, et l'idée c'est de juste pouvoir se dire voilà : aujourd'hui, le village tel qu'il est, il est riche d'une histoire complexe et variée, et de se dire pour comprendre aujourd'hui ce qu'est le village et pour peut-être se poser la question de ce que peut être demain, il est intéressant de connaître son passé et de voir tout ce que son passé lui a apporté. Mais la finalité c'est pas juste uniquement la connaissance du passé ; parce que si le choix de la mairie d'autant plus a été de choisir des thématiques phares de « Déplacement de

population, Accueil et Hospitalité » ; une thématique comme celle-ci est intemporelle. La notion de déplacement de population, que ce soit commercial autour des migrations...contraintes, forcées ou voulues, on est sur des thématiques qui forcément font échos aussi à des...à des problématiques contemporaines. L'idée, c'est vraiment, de, de...mais c'est un enjeu inh', c'est-à-dire de commencer ça, ça va, voilà ça va être du bricolage et on verra bien, mais je pense que l'enjeu fort c'est justement de voir comment le passé peut apporter un éclairage sur le futur mais d'avoir vraiment une...un jeu saint entre les deux et de ne pas uniquement s'appesantir sur le passé et de se dire que le futur peut être enrichi aussi par le...par toute l'histoire qu'il y a pu avoir, et par l'expérience que peut avoir un village, un territoire. Voilà.

[33'52] J : D'accord. Et quelles évolutions avez-vous pu noter dans les pratiques de structures de médiation en général, dans les pratiques des autres structures culturelles, hormis le numérique dont on a déjà traité, dans les comportement de médiation ?

[34'25] Y : Oui, alors de...hmmm...peut-être que, ce que je peux vous préciser aussi c'est que moi je suis à la Maison des Mémoires donc depuis un an, mon ancien métier c'était chef de projet en agence de scénographie sur des projets d'aménagement des musées.

[34'43] J : Ah ! D'accord.

[34'44] Y : Donc en ayant vu effectivement quelques projets de musées et notamment les derniers, et effectivement, je pense qu'il y a cette notion donc de numérique dont on a déjà a parlé, d'interactivité, voire même de Serious Game mais qui n'est pas forcément numérique mais, ben voilà, comment on peut arriver à plusieurs à construire le savoir. Et ça on l'a vu notamment sur des projets plus autour des sciences et techniques mais...de, d'avoir des principes de musée, pour une partie en tout cas des contenus, il faut s'associer à plusieurs pour arriver à développer soi-même du contenu. Sur ces éléments là, et après, ce que je perçois aussi mais qui relève moins de la scénographie, c'est que aujourd'hui, ce qui vraiment est primordial pour les musées à mon sens est d'avoir un calendrier d'animations et une programmation qui permettent un renouvellement, un éclairage différent aussi des thématiques présentées et qui permettent de pouvoir cibler aussi certains publics, d'avoir un renouvellement et une certaine dynamique quoi.

[36'17] J : Du coup, ces mutations correspondent aux nouveaux comportements également de la clientèle, au niveau de l'interaction, l'interactivité, c'est une demande vraiment forte dans les tendances de consommation...

[36'28] Y : Oui, c'est une tendance mais qui est même au-delà je dirai de...après moi c'est ma perception et c'est parce que l'agence de laquelle je viens avait vraiment...voilà, il y a plein de façons différentes de faire des musées et à un moment donnée il faut faire une proposition aussi et pas juste standardiser toutes les approches de musée. Donc nous notre proposition et parce qu'effectivement, pour notre centre ça correspondait aussi aux attentes des visiteurs, ça correspond aussi plus à des attentes je dirais sociétales, de se dire aujourd'hui la passivité dans la réception des contenus...c'est fini. On a un accès à des contenus qui peut être illimité via des outils comme internet et autre, tout en restant chez soi. Donc on ne va plus au musée pour apprendre sur un sujet ; on va dans un musée ou dans un lieu de valorisation pour que quelque chose de différent nous soit proposé. Donc c'est justement voir comment...ben comment on peut participer à ça et pour moi ça passe par, enfin pour moi, c'est pas pour moi inh je ne suis pas la seule, mais une des propositions ça peut effectivement être de proposer du collaboratif, qu'on a pas chez soi, et de proposer de créer ; aujourd'hui on sort un peu de vraiment la transmission du savoir verticale et descendante et se dire, voilà, le visiteur il a aussi un accès, pourquoi pas...enfin aujourd'hui, il a accès, même quand il est dans le musée, il peut mettre en doute systématiquement le savoir qui lui est proposé parce qu'il a les moyens de pouvoir contrôler et accéder à un savoir qui puisse même aller au-delà de ce qui est proposé, mais c'est plus comment, ben à partir de, de ces outils là aussi les rendre « enrichisseurs » du sujet qu'il est en train de découvrir.

[38'41] J : Donc c'est l'expérience qui prend le dessus, en tout cas de nos jours, sur l'apprentissage ?

[35'48] Y : L'expérience et la participation, oui.

[38'51] J : L'expérience et la participation qui peuvent donc être sources de différenciation, en tout cas de valeur ajoutée pour les musées face à, comme vous disiez, l'accès illimité au savoir depuis chez soi. D'accord. Dans le milieu rural du coup, alors je ne sais pas si l'agence où vous travailliez exerçait sur cet espace, mais quelle analyse faites-vous de ces différences entre une scénographie « urbaine » et une scénographie « rurale » s'il y en a ? Mais aussi au-delà, les attentes institutionnelles, les attentes des clientèles, voilà, dans quelle(s) mesure(s) ou quelle(s) limite(s) il y aurait une culture du musée urbain et une culture du musée rural ?

[39'49] Y : Euh... [*long silence de réflexion*], c'est un vaste sujet, vous avez des questions à 9h le matin qui peuvent [*rires*], qui mériteraient qu'on y réfléchisse une semaine...et je...je pense...alors...

[40'17] J : [*rires*] Je vous avoue qu'elle est venue comme ça la question, au fil de la discussion ça a percuté...

[40'20] Y : C'est important de se la poser, je pense qu'après c'est intéressant de se dire que la réponse qui peut être apportée...eh voilà mériterait vraiment que...peut-être vous me rappeliez dans trois jours et j'aurais « re-réflechi » et j'aurais une autre réponse mais...je pense que l'impression que j'ai en tout cas c'est que, un musée en milieu rural...il doit vraiment correspondre à un éventail de public très, très large. Parce que c'est à la fois des personnes qui...il doit pouvoir correspondre à des personnes qui ont des...une pratique de, de...culturelle et de musée très assidue comme à ceux qui ne fréquentent pas du tout les lieux culturels, et à la fois vraiment pour la population locale et pour la population touristique, pour les plus jeunes, les plus âgés. Il y a vraiment en milieu rural toutes les typologies de visiteurs...doivent être...le lieu doit être accessible pour toutes les typologies de visiteurs. Ce qui est moins vrai à mon sens en milieu urbain où on peut vraiment avoir la...le,le...certains sites qui ont un public cible vraiment défini, qui peuvent potentiellement capter d'autres visiteurs à la marge, mais qui...voilà, je dirais...si on pense à la Cité de l'Espace à Toulouse, leur public cible c'est un enfant, de tel âge à tel âge, et ses parents, et puis partant du principe que, une fois que ce public là est capté, potentiellement il y en a d'autres périphériques ; mais voilà, sur les différents musées ou animations qui sont proposées, je pense qu'il y a vraiment plus, à mon sens, de cibles, de ciblage, dans le milieu urbain. Et après, il y a pour moi des barrières qu'on se met mais qui n'en sont pas. C'est l'impression que j'ai inh, que notamment voilà, de se dire la pratique du numérique c'est quelque chose d'urbain, c'est faux à mon sens. Et là, j'ai l'impression que c'est ce qu'on vérifie ici à La Mounière, voilà il y a quand même un Fablab à Caylus, on est sur des territoires qui vont aussi vers ces pratiques là donc...

[42'40] J : Le Lab de Caylus qui fait d'ailleurs partie du réseau Artisan Numérique développé par la Chambre de Métiers.

[42'47] Y : Eh oui j'ai vu !

[42'50] J : Il sont trois avec Valence d'Agen et Moissac, qui sont soutenus, souvent logistiquement par la Chambre de Métiers et l'association qui a récemment été créée Artisan Numérique. On essaye...en arrivant ici en tout cas, j'avais quand même une perception du Tarn-et-Garonne un peu stéréotypée sur, voilà la campagne ça ne bouge pas tellement, et j'ai été étonnée de voir des acteurs institutionnels s'intéresser justement à cette question du numérique et qui avaient la volonté d'impulser cette dynamique à l'échelle du territoire sans pour autant que le tout numérique l'emporte. Et ce genre d'initiatives, d'ailleurs Mickaël du Lab de Caylus est très dynamique, il organise énormément d'activités, et la dernière réalisation, l'Atelier 360, que Maxime a « designé », a été fabriquée du coup au Lab de Caylus. C'est un coffrage en fait dans lequel on peut installer un vidéoprojecteur pour la projection disons audiovisuelle, l'ordinateur...la station de travail pour le contrôle en cas de besoin, et par dessus il y a une plaque dans laquelle est insérée une « leap motion » donc un détecteur de mouvements, un capteur de mouvements, inséré dans la plaque elle-même

gravée des indications de manipulation. Du coup on a réfléchi à comment on pouvait, au niveau de l'ergonomie, penser ce coffrage et Mickaël nous a aidé au Lab de Caylus pour la réalisation concrète avec les matériaux, les outils voilà. Par exemple, il ont également participé au Fablab Festival à Toulouse, à Artilect en avril, et pour y être allée...alors y a pléthore de stands, c'est la folie, et justement cet ancrage au rural changeait de la plupart des Fablab présents, éminemment urbains, donc déjà ça, ça détonne, et en plus, avoir ce positionnement axé « artisanat » donc des Lab ouverts aux artisans – parce que c'était ça aussi l'objectif en plus d'accueillir de la population locale donc qu'ils soient quand même des tiers-lieux, qu'il puisse y avoir également une porte d'entrée pour les artisans, que les pratiques traditionnelles, les savoir-faire artisanaux puissent rencontrer des pratiques numériques, des...voilà, pourquoi pas l'ébéniste s'il veut « protoyer » ses futures marqueteries pourquoi aller au Lab de Caylus et voir avec Mickaël, avec la découpe laser ou avec la fraiseuse à commande numérique qu'ils vont avoir, comment on peut penser le design de l'objet, et en plus penser aussi le design du process j'ai envie de dire.

[46'12] Y : Oui ! Et c'est exactement la même chose...alors moi je suis en retard sur la découverte du territoire parce que je sais que ces lieux existent mais j'y suis pas encore allée, au Fablab de Caylus, et je voudrais vraiment y aller, et puis j'ai raté quelques rendez-vous comme effectivement à La Cheminée quand vous étiez là, c'était vraiment impossible pour moi, mais je regrette vraiment de ne pas y être allée, et surtout quand je vois, maintenant j'en apprends encore plus je me dis que voilà, ça devrait être vraiment un beau rendez-vous. Et je ne connais pas donc le Fablab de Caylus, je connais par contre celui de Guéret vraiment pour le coup en territoire rural aussi, et pour moi c'est un peu la même chose, enfin, par rapport à ce qu'on disait sur les musées, il y a t-il une différence entre un musée rural/urbain, pour les Fablab pour moi c'est la même chose, c'est-à-dire que Artilect à Toulouse, on est sur...alors on a beau, voilà, que non il y a quand même un typologie de personnes très différente ou autre, c'est quand même, je pense qu'on peut dresser le profil type de la personne qui fréquente Artilect, et avec quelques fréquentations périphériques, mais en milieu rural, l'impression que j'ai eu avec celui de Guéret et il y en a un autre aussi qu'on est allés voir, c'est que c'est beaucoup plus large, ça doit être beaucoup plus large parce qu'effectivement, ça peut être l'artisan local ou la personne qui souhaite voir du monde, un « geek » rural, enfin un « geek » [sourire], voilà, et de se dire que effectivement une typologie...on doit pas être exclusif, donc voilà, pour moi c'est un peu ces mêmes enjeux entre rural et urbain, et de se dire il faut être accessible, la notion d'accessibilité au plus grand nombre pour moi est d'autant plus forte en milieu rural.

[48'00] J : C'est l'objectif aussi avec les Lab, cette idée de tiers lieux qui pré-domine. Surtout que, à partir du moment où les nouvelles technologies sont quand même présentées de manière à pouvoir être appropriées, intégrées par la population locale, là on assiste vraiment à un développement technologique durable, non pas juste cet effet de mode du « tout numérique » pour faire du numérique. L'idée c'est aussi de dédiaboliser les représentations que les populations pouvaient avoir face au numérique inaccessible, c'est ça aussi l'idée. Par exemple au Lab de Caylus, c'était une cyberbase avant, donc il y avait un...les gens connaissaient déjà ce lieu, mais qui était très orienté ben réparations informatiques, j'ai la clé USB qui ne fonctionne pas, voilà...là on est quand même sur une démarche qui va un peu plus loin mais qui s'appuie déjà sur l'existant...c'est pas un Lab qui est sorti de terre comme ça du jour au lendemain, et bien aussi de voir ce...au niveau de l'appropriation par les populations locales, ça facilite les choses. Du coup le Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA), rentre complètement dans cette boucle en fait. La CMA a incubé depuis plusieurs années, divers projets dont le RNGA dont on parlera d'ici peu mais également GéoMétiers, plate-forme contributive de géolocalisation des artisans et de statistiques multi-critères...

[présentation des différents projets de la CMA82 et d'Artisan Numérique, interactions]

[59'57] J : Justement, je voulais savoir, vous en tant que professionnelle du secteur culturel, des musées et de la scénographie, médiation, quel est votre opinion sur ce Répertoire Numérique ?

[01'00'12] Y : J'avoue j'ai été assez bluffée là sur les différents liens que vous m'avez envoyés hier, j'avais eu des échos effectivement de ce qui s'était passé à La Cheminée, mais voilà, de voir aussi les captations...j'ai un peu pioché j'avoue j'ai pas fouillé à fond dans tous les éléments mais j'ai vu notamment les vidéos, effectivement en posant la question de la finalité vraiment même de ces éléments là et de voir ce qui pouvait en être fait. Après, moi...de ma découverte en tant que responsable de la Maison des Mémoires, je me suis dit que, effectivement ça a renforcé pour moi l'idée qu'il y avait vraiment quelque chose à faire autour de la chapellerie, vraiment, quand même un peu centré sur les thématiques qu'on a, mais je me dis qu'il y a effectivement...alors je ne sais pas ce qui peut exister, je sais que des chapelleries ont le label EPV, je vois la chance que le formier se soit installé ici, et je me dis avec un appui aussi, enfin une reconnaissance avec de la vidéo, de la présentation de gestes, enfin, sur Caussade - Septfonds, pour moi il y aurait vraiment quelque chose à développer sur ce savoir-faire là, particulier. Et c'était de se dire qu'en plus on a la chance là, d'avoir euh...un historique, patrimoine...enfin une histoire patrimoniale, mais d'avoir aussi encore des entreprises en activité, donc...

[01'02'12] J : Parce que l'objectif du coup c'est de patrimonialiser, au niveau scientifique d'avoir quand même une trace, il y a tout un protocole de captation, d'indexation des termes professionnels également selon la nomenclature anthropologique de Leroi-Gourhan, voilà il y a vraiment tout un protocole scientifique de préservation, en tout cas des savoir-faire qu'on peut humblement à notre échelle détecter, mais en fait l'idée c'est surtout de ne pas – toujours le même enjeu d'immobilisme, de ne pas simplement patrimonialiser mais de complètement diffuser ces savoir-faire à travers un déploiement territorial « novateur » dans le sens où on fait intervenir des outils numériques de la captation jusqu'au déploiement. C'est pour ça qu'à la dernière exposition, à Septfonds justement, on a également voulu faire venir les artisans, que ce ne se soit pas juste une « monstration » déshumanisée des savoir-faire...voilà, que l'exposition justement comme vous disiez soit prétexte à l'interaction, et que le support numérique soit une porte d'entrée, un peu un « teaser » qui donne envie d'aller plus loin, voilà. Et je ne sais pas, au niveau du territoire rural, quelle connotation pourrait représenter ce genre d'initiatives ?

[01'04'00] Y : Euh... ça va dans le sens de se dire que c'est ce qu'on a sous les yeux qui nous interpelle le moins. Je me posais la question justement de me dire...parce que j'ai vu à Septfonds qu'il y avait aussi des vidéos sur le tailleur de pierres, et de me dire oui effectivement, quelle raisonnement ça peut avoir, enfin comment c'est perçu ? J'aurais vraiment aimé être là à La Cheminée parce que j'ai essayé de regarder un peu sur les photos qui était là, et de voir qui, voilà, est-ce que c'est des artisans ? Est-ce que c'est des locaux ? C'était fin juin donc bon...je pense qu'on est vraiment pas sur une population touristique...mais j'aurais été curieuse de voir effectivement qu'est-ce qui peut en ressortir...je ne demande qu'à savoir mais je n'ai pas d'idée pré-conçue.

[01'05'05] J : En tout cas de mon impression il y a eu...alors des artisans ont été contactés, au total on en a eu quand même 5 qui sont venus exposer dont le formier de Caussade, le torréfacteur d'Albias, on a eu le potier de St-Antonin-Noble-Val, Monsieur [Q], le coutelier - taillandier de Nègrepelisse, on a eu Monsieur [G] de Septfonds, l'ébéniste de Septfonds, donc voilà il étaient 5. Après j'ai été agréablement surprise de voir que d'autres artisans qui ne pouvaient pas pour x ou y raison exposer, sont quand même venus voir quand même le rendu, se voir eux-mêmes, on a eu Mme [S] la couturière de Caussade, le tailleur de pierres est venu, Monsieur [S] d'Albias, les artisans de bouche ont contribué au pot d'inauguration, donc voilà, quand même contente à ce niveau là, que les artisans viennent ça manque cruellement...

[01'06'31] Y : Et ils sont venus plus à Septfonds que sur d'autres événements ?

[01'06'33] J : Oui ! Ils sont venus plus à Septfonds, indéniablement. Après, on a eu quelques familles, et on a eu beaucoup d'élus [rires]. On a eu aussi qui ne connaissaient pas La Cheminée et pour eux c'était l'occasion de découvrir aussi un lieu de vie, de culture qu'ils ne connaissaient pas.

L'exposition leur a permis d'ouvrir les portes de La Cheminée, et c'est bien aussi si ça peut servir à tout le monde au final. On a eu quand même une soixantaine de personnes, c'était plus que ce qu'on espérait. Mieux qu'on ne le pensait donc positif.

[01'07'29] Y : Vous aviez une belle communication en plus. Et esthétique et en plus, enfin moi je sais que je n'ai pas pu y aller mais j'en ai entendu parler avant, j'en ai entendu parler après.

[01'07'50] J : Contente que vous me disiez ça parce que là pour le coup en termes de comm' on a donné la totale, on voulait être costauds à ce niveau là, c'était la dernière exposition dans le cadre du programme LEADER donc...l'enjeu en fait était de finir, évidemment le travail du Répertoire, de GéoMétiers etc. ne se finit pas avec la fin du programme, mais en tout le point final de cette étape là de vraiment marquer le coup en ayant au maximum la mise en réseau de tous les acteurs qui ont été mobilisés, le maillage qui a été effectué du coup depuis 6 mois quoi, c'était un peu ça l'enjeu.

[01'08'29] Y : Oui et puis même...vous vous en avez peut-être pas conscience mais des...c'est pour ça moi je pense, il faut qu'il se passe des choses , plus il se passe des choses, plus il s'en passera. Mais là par exemple, vous avez contacté La Cheminée, moi Bruno Colin m'a contactée en me disant voilà, il va se faire ça, parce qu'autour de la thématique des artisans ça pourrait être intéressant que La Mounière participe aussi ou pas, et effectivement moi en termes de date ça ne collait pas du tout mais ça veut dire que le chemin se fait c'est-à-dire que même vous sur les petites graines que vous plantez... moi j'étais contente de mon côté que La Cheminée se dise « artisanat, bim ! On pense à La Mounière, il y a peut-être moyen de faire quelque chose ». Et on est passées à deux doigts de se rencontrer à ce moment-là mais si ce n'était pas cette fois là ce serait peut-être la fois d'après, mais en tout cas voilà.

[01'09'21] J : Oui oui, en tout cas c'est sûr que le lien est établi

[...]

[01'11'01] Y : Quand Bruno m'avait parlé de cette initiative, nous on était en plein rush de préparation, d'ouverture et donc voilà, il y a eu un timing un peu compliqué mais voilà de se dire...et quand j'ai rencontré le formier, c'est l'impression que j'ai eu aussi, c'est que lui, il en avait encore beaucoup sous le pied des projets. Alors voilà, peut-être certains qui se feront dans un temps futur éloigné, peut-être d'autres projets qui vont se mettre en place voilà plus rapidement, mais qu'il y avait la matière en tout cas à créer quelque chose qui aille au-delà de ce qui existe déjà. Alors je vois que Coustillères⁴⁰⁸ ne fait pas partie de GéoMétiers.

[01'11'56] J : Il est immatriculé au Répertoire des Métiers ? Parce que du coup GéoMétiers se base sur le Répertoire des Métiers qui est tenu au Centre de Formalités des Entreprises ici, à la CMA...

[Explications du cadre légal du statut « artisan »]

[01'16'58] Y : D'accord. Et donc là vous la suite de votre travail, de votre stage, c'est euh... ?

[Discussions sur la fin des études et l'avenir professionnel]

[01'21'04] J : Et vous du coup, au niveau des études ?

[01'21'08] Y : Moi j'ai commencé en Histoire de l'Art à Toulouse et après j'ai fait un IUP « Politique Patrimoniale et Développement Culturel », en Bretagne, avec un stage en Ariège sur les thématiques justement de développement culturel, valorisation du patrimoine sur un territoire très rural. Et donc j'ai souhaité continuer, refaire un Master 2 à Lyon, dans un laboratoire d'études rurales, donc Master 2 Pro autour de la thématique « patrimoine rural et valorisation culturelle » à Lyon donc qui touchait beaucoup autour des questions de l'agritourisme, mais qui était aussi sur un décloisonnement entre activité professionnelle et activité touristique ; l'activité touristique peut être une activité professionnelle mais justement sur des multi-activités en territoire rural qui inclut aussi le tourisme.

[01'22'10] J : D'accord. C'est très intéressant.

408 Fabrique de chapeaux basée à Septfonds.

[01'22'14] Y : Après c'était des territoires...on est vraiment dans des...enfin c'était vraiment des territoires spécifiques aussi bien la Bretagne comme à Lyon, c'est vrai qu'on n'a pas la thématique ici nous de stations de ski en train de fermer et de territoires qui se posent vraiment la question d'un positionnement touristique face à une activité qui est en grand déclin, mais il y a des choses qu'on peut quand même mettre en relation, et à la suite de ce dernier Master 2 à Lyon donc j'avais souhaité faire un stage dans le privé pour voir les deux pendants et dans une agence de scénographie Lilloise où je suis restée 7 ans.

[01'22'53] J : Et après du coup vous êtes arrivée à La Mounière ?

[01'23'02] Y : Alors ça a été direct euh...avec une pause, une pause de questionnements sur voilà une réorientation professionnelle ou pas, et avec en tout cas un intérêt vraiment...une période à creuser aussi sur l'intérêt, à la fois du domaine de l'économie sociale et solidaire, et effectivement de nouvelles dynamiques en territoire rural, et avec un début de formation sur la gestion-animation de tiers lieux que je n'ai pas forcément poursuivie parce que voilà c'était vraiment très concret et pratique et moi ça ne correspondait pas en termes de...voilà moi c'était plus en termes de socle de culture générale envers les tiers lieux mais sans forcément de projet concret, ce qui m'a permis par contre de rencontrer des gens puis de m'impliquer après sur des projets de création de tiers lieux autres, mais voilà il y a ce côté là aussi...là moi c'est un emploi à mi-temps ici à la Maison des Mémoires...et des choix personnels de vie entre vie en ville et vie à la campagne donc voilà ça se met en place et ça se passe plutôt bien.

[01'24'15] J : Bon, ben j'espère que ça continuera !

[01'24'19] Y : Ben oui oui. Et puis c'est vrai que c'est de surprise en surprise de voir, de découvrir aussi le territoire au fur et à mesure et de voir qu'il s'y passe quand même beaucoup de choses. Là, voir effectivement sur le travail qui a été fait autour des artisans, je me dis que c'est chouette parce qu'il y a beaucoup de choses qui vont dans un sens commun ou en tout cas peuvent donner lieu à des passerelles et je pense à plein de choses !

[01'24'50] J : Oui, je pense aussi. Ben en tout cas merci beaucoup d'avoir accepté si rapidement de répondre à mes questions !

[01'25'02] Y : Ben vous merci !

Annexe E : Entretien avec Madame Z – guide et retranscription

Guide d'entretien exploratoire n°3

Madame Z	Conseillère en séjour et guide Office de tourisme intercommunal Bureau de Caylus (82)	Vendredi 18 août 2017 10h par téléphone
----------	--	---

Madame Z est conseillère en séjour et guide à Caylus, un bureau d'office de tourisme intercommunal (OTI) situé en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron. Pour rappel, il s'agit de la marque touristique du Pays Midi-Quercy, territoire sur lequel se sont principalement appliquées nos missions de stage.

NB ! Un email de présentation du RNGA a été envoyé le 28-07-2017 à notre interlocutrice en vue de contextualiser notre intervention.

Bonjour,

Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy. Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local par le biais du programme LEADER. Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local et touristique par la valorisation des savoir-faire locaux (démarche inductive).

Votre expérience en tant que conseillère en séjour à l'OTI de Caylus sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail de retranscription à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée.

Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Nous allons pouvoir commencer.

Thématique 2 : Tourisme en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron

1. En tant que conseillère en séjour et guide touristique, quels sont selon vous les plus grands atouts de la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron (MQGA) ?
2. Vous êtes en contact direct avec la clientèle et en avez une vision en temps quasi-réel. Selon vous, quelles sont les grandes tendances en termes de comportements de consommation touristiques ?

3. Quels motifs poussent les touristes à venir en MQGA ? Dans quelle(s) mesure(s) diffèrent-ils des motivations des excursionnistes ?
4. Quel est ou quels sont le(s) profil(s) de votre clientèle ?
5. Selon vous, quels enjeux et limites pèsent sur la destination ? Sur votre OTI ?

Thématique 2 : Tourisme, artisanat et savoir-faire

6. Dans quelle(s) mesure(s) l'artisanat représente-t-il un intérêt pour le secteur touristique ?
7. Quelle(s) typologie(s) de produits touristiques avez-vous constituée(s) à partir de l'artisanat ?
8. Que pensez-vous des Métiers du Bâtiment et des Services, comme la couturière par exemple, en termes de potentiel touristique ?
9. En quoi le « travail » notamment artisanal pourrait-il motiver le séjour touristique malgré l'apparente opposition sémantique et cognitive, l'oxymore « travail VS vacances » ?
10. Dans quelle(s) mesure(s) un positionnement « Territoire de Gestes » pourrait-il être touristiquement attractif ?

Thématique 3 : Répertoire Numérique du Geste Artisanal

1. Que pensez-vous du Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA) ? cf email de présentation envoyé le 28-07-2017
2. Dans quelle(s) mesure(s) ce Répertoire vous paraît « utile » pour le territoire ?
3. En quoi serait-il pertinent pour le tourisme en MQGA ?
4. Comment mesurez-vous la portée promotionnelle de la vidéo « Territoire de Gestes » réalisée dans le cadre du RNGA et qui vous a été transmise le mois dernier ?
5. Quels sont les retours des visiteurs de l'OTI ?

Données personnelles

1. Quel a été votre cursus scolaire (études) ?
2. Quel a été votre parcours professionnel ?

Retranscription d'entretien exploratoire n°3

Madame Z	Conseillère en séjour et guide Office de tourisme intercommunal Bureau de Caylus (82)	Vendredi 18 août 2017 10h par téléphone
----------	--	---

Depuis 2 ans, **Madame Z** est conseillère en séjour et guide à Caylus, un bureau d'office de tourisme intercommunal (OTI) situé en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron. Pour rappel, il s'agit de la marque touristique du Pays Midi-Quercy, territoire sur lequel se sont principalement appliquées nos missions de stage.

[00'25] **J** : Bonjour, Je m'appelle Johana MELON. Je suis étudiante en 2^e année de Master Tourisme et Hôtellerie à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 – Jean Jaurès, et stagiaire en valorisation du geste artisanal à la CMA82 dans le cadre du programme GéoMétiers Midi-Quercy.

Le travail de recherche entamé porte sur l'imbrication entre tourisme et artisanat, et sur le développement local par le biais du programme LEADER.

Je m'intéresse donc à identifier :

- comment l'articulation tourisme-artisanat peut être vecteur de développement rural
- dans quelle(s) mesure(s) il est possible d'envisager un développement local et touristique par la valorisation des savoir-faire locaux (démarche inductive).

Votre expérience en tant que conseillère en séjour à l'OTI de Caylus sera alors un outil très enrichissant pour mes recherches. Pour faciliter mon travail de retranscription à posteriori, je souhaiterais enregistrer l'entretien mais tout ce que vous direz restera confidentiel et votre identité ne sera jamais révélée. Merci beaucoup d'avoir accepté cet entretien. Nous allons pouvoir commencer. La première thématique que je souhaiterais aborder avec vous concerne le tourisme sur la destination Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron, et savoir en tant que conseillère en séjour et guide touristique, parce que j'ai cru comprendre que vos faisiez des visites également, quels sont, selon vous, selon votre expérience, les plus grands atouts de la destination ?

[02'03] **Z** : Pour le moment en fait c'est l'activité de pleine nature je pense, le plus grand atout du territoire. Je pense qu'on peut encore développer la partie artisanat, ça c'est intéressant, le savoir-faire, on a toujours besoin de...d'avoir plus de possibilités encore que ce qu'il y a. Comme là par exemple à Caylus il y a une forge qui a ouvert ses portes, alors je ne lui ai pas demandé du tout pour le moment les retours en fait on s'est à peine croisés mais la dernière fois que, enfin plusieurs fois je suis passée devant et il y a des gens qui s'y intéressent, qui rentrent pour voir un peu. Je pense que ça c'est un atout, et après pour nous, pour le territoire je pense qu'on a besoin encore de développer tout ce qui est accès famille, même si c'est déjà bien mis en valeur, je pense qu'il y a des choses à développer autour de, des, du mauvais temps en fait. Par temps de pluie, qu'est-ce que je peux faire...tout ça c'est intéressant en fait et ça rentre, ben tout ce qui est artisanat et tout ça, ça pourrait très bien être des visites programmées de savoir-faire mais je pense qu'il faudrait quelque chose d'important quoi, pas juste...enfin c'est bien les artisans et tout ça, mais quelque chose de plus important, je ne sais pas exactement quoi au niveau projet mais je pense qu'on pourrait encore avoir...des choses qui pourraient être via des visites guidées, qui pourraient être...vraiment, vraiment

bien, qui soient ancrées dans le territoire et valoriser le savoir-faire global pour donner envie de venir hors-saison, parce que les gens viennent beaucoup pour les activités notamment de pleine nature, pour, du coup, le culturel, ils viennent visiter les sites...enfin je pense qu'on pourrait vraiment approfondir pour le hors-saison.

[03'42] J : Donc en aile de saison, un peu en offre complémentaire ?

[03'45] Z : Oui je pense, parce que nous on a une saison quand même, à Caylus, je vois ça retombe assez net après le 15 août en fait, ça retombe...en tout cas c'est ce que j'ai vécu l'année dernière, après c'est la deuxième année pour moi, mais ça retombait assez net. Là, pour le moment, hier [*le 17 août 2017*] c'était une journée un peu plus calme, mais j'étais [...] donc du coup j'ai pas pu voir la vraie fréquentation que ça aurait pu être et ce matin ça commence tranquillement mais ça ne veut pas dire que j'aurai du passage, mais en tout cas l'année dernière vraiment j'avais senti après le 15 août une vraie retombée. Donc comme cette année, ça n'a pas forcément...enfin ça a démarré tranquillement euh voilà je pense qu'il y a encore des choses à développer à ce niveau là.

[04'24] J : D'accord, et vous qui êtes en contact direct avec la clientèle touristique, et qui en avez donc une vision en temps quasi-réel, selon vous quelles sont les grandes tendances en termes de comportements, de consommation touristique au niveau des touristes que vous côtoyez ?

[04'26] Z : Euh...c'est une bonne question mais...ben déjà de toute façon quand ils viennent ici c'est beaucoup la baignade, la baignade et le canoë, ça c'est vraiment les premiers points importants pour eux, et après le culturel quand même, je trouve qui est important, les visites qu'ils peuvent faire, les monuments pour les enfants, pour eux. Et après ils sont beaucoup à la recherche aussi d'activités gratuites...que ce soit artistique, que ce soit...voilà moi je sais qu'il y avait ici sur le territoire, sur l'abbaye de Beaulieu par exemple, il y avait des ateliers, il y avait des ateliers du Pôle de Pleine Nature...quand on en parlait voilà, on avait l'impression quand même que ça plaisait dans le sens où les budgets sont quand même restreints aussi donc dès qu'il y a quelque chose à proposer à moindre coût ou gratuit pour les familles, des concerts, des choses comme ça ben ça leur plaît.

[05'46] J : Du coup les motifs qui poussent les touristes à venir en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron, quels sont-ils ? Vous m'avez parlé des activités de plein nature, de la culture...

[Moment de réflexion]

[06'05] Z : Je pense ce sont les Gorges de l'Aveyron. Ouais, je pense que c'est vraiment les gorges, et l'aspect culturel. Les deux dans le sens où ils sont à la recherche de petits villages un peu perdus où il y a des restes d'architecture intéressante.

[06'23] J : D'accord et au niveau des excursionnistes, donc plus un tourisme de proximité ?

[06'29] Z : Ben prendre l'air, prendre l'air. Par exemple si je prends les Toulousains, les Montalbanais, ils viennent prendre l'air, ils font les marchés du dimanche matin éventuellement, et puis voilà.

[06'41] J : D'accord. Et selon vous, quels enjeux pèsent sur la destination ?

[06'46] Z : Euh...des enjeux...

[06'53] J : Vous disiez par exemple développer l'intersaison, par exemple ?

[06'56] Z : Ouais moi je pense que c'est très important, très important parce qu'on a ce tourisme local, on a...ça dépend des animations, mais par exemple pour le marché des potiers, on a reçu énormément de monde sur Caylus et beaucoup venaient des environs, du 81, du 12, du 46 voilà, donc je pense qu'on peut développer effectivement beaucoup à ce niveau là...je vais vous poser une petit question, est-ce que je peux vous rappeler dans 5 minutes, j'ai du monde au comptoir.

[07'20] J : Oui, ok pas de problème.

[07'30] Z : A tout de suite.

2/[00'17] J : Donc du coup, on en était...on parlait des enjeux et des limites qui pesaient sur la destination, et vous parliez notamment de développer l'intersaison et j'allais enchaîner pour vous demander au niveau de votre office de tourisme en particulier, parce que je sais qu'il y a eu pas mal de mouvements avec la compétence tourisme qui a été transférée à l'intercommunalité, avec les réformes, et je voulais savoir à l'échelle de votre office de tourisme à vous, quels enjeux particuliers concernent votre office de tourisme ?

2/[00'55] Z : Euh...tout ce qui est climatique en fait, c'est par exemple quelque chose...de très fort. Dès qu'il fait un petit peu gris, on peut avoir personne quoi. Et dès qu'il y a trop de soleil aussi, trop de soleil et ils sont sur l'Aveyron. En plein été j'entends, quand il y a les loueurs de canoë. Et s'il fait trop gris, c'est des journées où voilà, sur le village baisse énormément.

2/[01'22] J : D'accord. Et en termes de profil de clientèle, j'ai cru comprendre que vous avez...

2/[01'26] Z : Plus familial et groupes je dirais, et aussi groupes d'amis, et ça c'est difficile de les faire remonter dans les statistiques parce que si les groupes d'amis se rejoignent de régions différentes, on est obligés de les mettre en individuels. Mais en tout cas c'est groupes d'amis, beaucoup quand même, familles et couples...je peux vous demander encore quelques secondes Johana, je vais essayer de voir s'il y a quelqu'un au comptoir.

2/[01'54] J : Allez-y pas de problème.

2/[01'55] Z : Quittez pas je vais reprendre votre enquête.

2/[01'57] J : D'accord.

[Notre interlocutrice renseigne des clients]

2/[04'55] Z : Johana, j'ai encore d'autres personnes qui arrivent au comptoir, je vais vous reprendre.

2/[05'00] J : Ok

[Nous avons coupé l'enregistrement]

3/[00'00] Z : Donc, profil de clientèle...Français on va dire en premier, tout ce qui est Belgique, Flamand euh...Pays-Bas, je les mets ensemble parce que bon, c'est difficile parfois de dissocier, enfin en tout cas voilà ça c'est le deuxième groupe je dirais, et troisième Anglais. Et puis aussi parce qu'ici on a beaucoup d'hébergeurs qui sont Belges ou Flamands, des hébergeurs qui sont des Pays-Bas, mais encore plus Belges et Flamands, du coup c'est une population qu'on retrouve énormément.

3/[00'47] J : D'accord. Et ça, ça a toujours été le cas où ça s'explique par quelque raison ?

3/[00'55] Z : Ben c'est plutôt que les gens ont commencé à s'installer effectivement...après je ne sais pas parce que moi c'est vraiment mon ressenti, mais au départ il y avait plus d'Anglais qui venaient s'installer ici, moi j'avais l'impression quand j'étais jeune en tout cas que c'était un secteur qui avait beaucoup d'Anglais, et puis après moi je suis partie pendant 10 ans. Après ça, quand je suis revenue, effectivement il y avait beaucoup, beaucoup de Hollandais, donc je pense que c'est...par exemple là j'ai un hébergeur qui s'est installé en 2007, donc voilà ça fait 10 ans, et donc ils ont commencé à s'installer et effectivement ils ont des réseaux du coup forcément dans leur lieu d'origine donc ils connaissent un petit peu comment ça fonctionne au niveau des guides etc. donc comme ils sont référencés, donc forcément des sites qui sont traduit en néerlandais, donc du coup les, les Belges Flamands par exemple vont voir qu'ils parlent néerlandais donc c'est plus facile pour eux. C'est tout un système effectivement, ça s'est mis en place progressivement je pense par des personnes qui sont tombés amoureux du territoire.

3/[02'05] J : Et au niveau de l'imbrication tourisme-artisanat-savoir-faire, dans quelle(s) mesure(s) l'artisanat représente, selon vous, votre opinion en tant qu'acteur du secteur, pourrait représenter un intérêt pour le secteur touristique ?

3/[02'24] Z : Parce que d'abord je pense que les gens recherchent de plus en plus, ça va d'ailleurs encore plus, peut-être, être une mode, ben de retrouver un petit peu ce qui se faisait avant, d'être un

peu dans la décroissance, pas toujours évidemment, mais peut-être dans cet esprit un peu décroissant, et de commencer parfois un peu seul et en groupe, retrouver ben...je vois quand les gens se baladent des fois, il y a quelque chose qui a été créé par quelqu'un, voilà, il y a quelque chose de plus charmant que voilà...on a vu l'artisan éventuellement travailler, et on ramène ce souvenir là, on ramène à quelqu'un un cadeau de ce souvenir là. Euh..je pense que c'est, que ça peut avoir un impact très fort. Après, après, il y a deux types d'artisanat ici : il y a l'artisanat je pense qui est créé ici, et il y a l'artisanat qui est importé...qui est importé d'autres pays ; et donc par exemple on en retrouve beaucoup évidemment aujourd'hui de vendeurs différents qui feraient partie de l'artisanat mais il y a l'artisanat, savoir-faire créé localement, et l'artisanat qui est ramené d'autres pays qui a toujours beaucoup, beaucoup fonctionné ici sur le territoire je crois en tout cas. Par exemple, je pense au marché ou aux petites boutiques exotiques, j'ai eu l'impression même quand j'étais jeune qu'il y avait beaucoup de petites boutiques de produits qui viennent d'Inde, de voilà...C'est par exemple inh'. Mais après l'artisanat local, je pense que c'est très, très important. Je pense que c'est important...moi je trouve, j'ai pu le montrer par exemple le site qui a été ouvert là, GéoMétiers, j'ai pu le montrer à quelques personnes, pas encore à beaucoup mais quand elles avaient des questionnements sur...la dernière fois on est venu me voir pour parler de...je crois que c'était une dame...je crois que c'était ces personnes là, je ne sais plus si c'était à eux ; en tout cas voilà, j'ai pu montrer le site en leur expliquant que c'était un portail qui leur permettait de voir les différents corps de métiers qu'il y avait, de chercher un artisan s'ils en avaient besoin etc. et donc je l'ai valorisé dans ce sens là et je pense que les gens peuvent y être très sensibles. Après, voilà vraiment c'est juste ma vision. Après par contre, ce que je remarque c'est que c'est très difficile pour les artisans de tenir ! Parce que, parce que la fréquentation n'est pas forcément là tout le temps, voilà, et que donc tant que ça n'est que quelques mois dans l'année, on va dire sur quelques périodes de fête qui servent vraiment d'attractivité... c'est pas suffisant. Pas suffisant parce qu'il y a les locaux à louer, il y a tous les travaux euh...toutes les recherches de matériaux, qui sont des matériaux de base pour la fabrication, pour l'artisanat, qui coûtent forcément plus chers à une petite entreprise qu'à un gros groupe qui va en acheter 100, qui va en acheter voilà...Et du coup, eux arrivent à produire des produits de qualité mais qui sont aussi hors budget, je vois pour certaines catégories de personnes et...voilà donc ça c'est tout un ensemble, mais c'est difficile je pense pour les artisans...ce qui est corps de métiers j'entends, tout ce qui est maçonnerie, enfin tout ce qui est dans le Bâtiment je pense s'en sortirait quand même mieux j'imagine, mais peut-être que je me trompe inh'. Après, tout ce qui va être petite création, petit artisanat, peut-être artisanat d'Art va être peut-être parfois plus difficile oui.

3/[06'14] J : Ou en tout cas, que l'activité touristique ne soit pas que...ou en tout cas que son activité artisanale ne repose pas que sur une clientèle touristique du coup...

3/[06'21] Z : Oui.

3/[06'22] J : Parce que là ce serait...c'est très saisonnier au final.

3/[06'24] Z : Ben oui ! Et sauf que une fois par exemple, je vais vous dire un bêtise, j'imagine inh'...eh par exemple, un artisan qui ouvre une boutique...il va faire ses produits mais une fois qu'il aura décidé par exemple, pour la fête de Noël une année, plusieurs familles de Caylus par exemple ont acheté tous pour les cadeaux de Noël chez lui, l'année d'après, ils vont pas forcément vouloir faire la même chose comme cadeau, donc bien sûr ils peuvent offrir quelque chose d'un peu différent de la même boutique mais ça ne va pas forcément avoir...voilà pendant plusieurs années de suite la même clientèle à ces moments là. Donc si on n'a pas aussi, un petite clientèle de passage, qui ait des coups de cœur, voilà, c'est...

3/[07'10] J : Les deux s'équilibrent, les deux se compensent.

3/[07'13] Z : Oui je pense que les deux peuvent s'associer. Par contre je ne sais pas si je réponds exactement à votre question, pardon.

3/[07'20] J : Si, si ne vous inquiétez pas. Pas de problème. Et du coup, au niveau des produits touristiques, en termes de production touristique, quelle(s) typologie(s), éventuellement le cas échéant, vous avez constituée(s) à partir de l'artisanat ou pensez constituer à partir de l'artisanat ?

3/[07'45] Z : Euh...je suis pas sûre de...à 100 % avoir tout compris, mais euh...qu'est-ce qu'on pourrait constituer en...

3/[07'51] J : En termes de produit touristique...enfin voilà, un produit, une visite, une activité récréative...selon votre ressenti au niveau de Caylus, quelles offres pourraient être développées, en termes de production touristique, autour de l'artisanat ?

3/[08'08] Z : Anh [silence]

3/[08'12] J : Éventuellement, si possible. Sinon, si vous me dîtes que vous ne voyez pas trop, il n'y a pas de souci, ça peut tout à fait être une réponse aussi...

3/[08'19] Z : Ben là, c'est vrai que je n'ai pas trop, trop d'idées...je pense que, ce que notre office de tourisme avec le regroupement cette année, a essayé de mettre un petit peu en avant, l'artisanat c'est-à-dire avec le guide qu'on a créé « Patrimoine et Artisanat d'Art », voilà, une première entrée des artisans, artisanat d'Art, artistes éventuellement du secteur, je pense dans le tourisme, c'est-à-dire, ils sont présents, ils sont acteurs locaux aussi, mais on s'est rendus compte qu'il y a des choses au niveau département, qu'on a demandé en ouverture, qu'on a essayé de voir pour qu'ils puissent apparaître sur...parce qu'il n'y avait pas d'encart spécifique « artisanat ». Et nous on a créé effectivement cet encart là, de manière un peu plus importante cette année, je pense qu'il y a eu une petite entrée en matière à ce niveau là et je pense que c'est pas encore, pas encore suffisant. Je ne sais pas du tout si ça a été porteur pour...pour le moment on n'a pas eu de retour, on n'est pas encore en fin d'année donc je ne sais pas si ça a été porteur, comment les artistes-artisans d'art du secteur l'ont ressenti, je ne saurais pas encore le dire.

3/[09'26] J : Et donc du coup, ce serait, au niveau des artisans du secteur, ce sont des visites d'ateliers ou plus de la vente *stricto sensu* ?

3/[09'36] Z : Non, non, nous c'était vraiment un petit encart publicitaire, c'est-à-dire leur nom, leurs coordonnées, et leur temps d'ouverture, pour les situer en fait, pour que les gens qui attrapent notre guide parce qu'ils ont envie de faire du culturel, ben ils se rendent compte que ben là il y a tel artisan qui est situé sur le village de Caylus, « ah ben quand on ira visiter, on ira voir la savonnerie, la maroquinerie par exemple, ou la poterie ». Nous c'était plus dans...pour moi c'est encore que quelque chose de petit. Je ne sais pas exactement ce qu'il faudrait développer mais je pense que, étant donné qu'on a un territoire je pense assez particulier, après c'est valable dans d'autres villages aussi pas que sur le Pays Midi-Quercy, mais ici, dans le secteur, il y a quand même des artistes qui sont venus s'intéresser au secteur et vivre ici. Et à partir de là, ils ont fait leur atelier...alors, il y a artistes et artisans d'art, mais on voit quand même ces métiers je trouve, pas mal présents. Et je pense que du coup, il y a quelque chose à faire avec eux, mais je ne sais pas vous dire quoi honnêtement aujourd'hui.

3/[10'48] J : Oui c'est encore un peu prospectif quoi.

3/[10'52] Z : Ben moi je trouve, mais après...je trouve que, mais c'est vraiment un ressenti sans aucune exigence pour les commerçants non plus, artisans, artisans d'art. Je pense voilà aux artisans d'art qui sont commerçants réunis...hormis sur la période d'été, c'est pas toujours évident de savoir à quel moment ils sont ouverts par exemple. Ça c'est lié au fait qu'ils ont effectivement d'autres difficultés eux, ben parfois ils font des ouvertures et du coup ces jours là il n'y a personne. Et c'est un vice-versa, enfin à un moment donné, n'étant pas sûrs d'avoir le public qu'ils souhaitent ben voilà. Et du coup, ils ne sont pas toujours forcément là en ouverture et donc ça veut dire aussi que...on n'est pas toujours sûrs de nous quand on va indiquer leur ouverture aux clients potentiels et donc, c'est tout un ensemble en fait. Quand les gens viennent visiter Caylus hors saison, et qu'ils me disent « ah ben c'est dommage, toutes les boutiques sont fermées », ça n'arrive pas tous les jours mais c'est arrivé, et là effectivement on s'est dit « mince ! ». Donc peut-être qu'il y a un potentiel, en

même temps si eux n'avaient ouverts que pour ces clients potentiels là...enfin voilà, c'est un petit peu compliqué. Après nous, on a l'arrivée du fablab cette année à Caylus aussi, et on espère nous travailler sur des objets estampillés Caylus, pour peut-être ancrer comme ça...s'ancrer dans le territoire, parce que quelque chose qui va être ramené de Caylus, qui va être acheté à Caylus, qui va être ramené de Caylus peut peut-être potentiellement faire aussi des intéressés pour après. Voilà, après c'est tout un ensemble, c'est une vision encore un peu utopiste...

3/[12'35] J : Non, non mais c'est intéressant, parce que du coup dans cette démarche de fabrication de produits, d'ailleurs Mickaël m'en a un petit peu parlé un peu aussi sans forcément rentrer dans les détails en me disant « voilà, avec l'office de tourisme on essaye de développer pas mal de choses en ce sens ». Et est-ce qu'il serait envisageable justement que des artisans prennent part à cette élaboration de produits, de souvenirs ?

3/[13'02] Z : Euh ouais...pour le moment, au tout début je ne pense pas maintenant on voulait se lancer pour là cette saison mais on n'a pas réussi, c'était un peu trop juste parce qu'il y avait trop de créations cette année, et...à terme peut-être il y aurait d'autres...[éternuement] pardon, excusez-moi, d'autres liens. Mais là je ne sais pas trop, trop qu'est-ce qui pourrait être fait.

3/[13'20] J : Ce que j'entends par là c'est que du coup les acteurs de l'office de tourisme, les artisans, se retrouvent au Lab par exemple, et concevoir ensemble...si par exemple l'artisan peut fournir des matériaux, enfin voilà c'était une idée...

3/[13'32] Z : Après, il y a des liens qui sont créés...il y a des liens, dans les choses qui vont être créées, qui vont être demandées éventuellement à des artisans locaux. Moi j'avais fait mettre en place des choses l'année dernière qui ne se sont pas faites mais qui, bon, vont se faire plus tard. Par exemple, faire des petits présentoirs à l'extérieur pour mettre la documentation du village et je me disais ben si c'était l'artisan ferronnier, enfin artiste ferronnier de Caylus qui l'avait fait ben voilà ça aurait fait une petite...quelque chose qui attire l'œil, ça aurait fait une petite publicité pour lui et on peut nous en parler lorsqu'on est au moins ouverts, en tout cas les gens voilà. J'ai visité un village il n'y a pas longtemps, c'est pas loin d'ici inh, où toutes les boîtes aux lettres ont été faites par un artiste, toutes les boîtes aux lettres sont en forme d'animaux, c'est juste un exemple inh', avec des animaux aussi qui grimpent sur les façades, ben c'est quelque chose qui attire l'œil, qui donne à ce village aussi une idée...très vivante, euh donc voilà, ça c'est quelque chose qui est pour moi pertinent, qui présente vraiment...qui est bien, bien montré au niveau du village. Et ça met en valeur un artiste, enfin là c'est un artiste mais on pourrait mettre en avant effectivement pour chaque objet qui serait réalisé je pense, l'artisan du secteur. Quand on a par exemple, je vais vous dire pareil, les poubelles, les poubelles des villes qui sont parfois réalisées par, avec...bon ben là après il y a la charte du Pays qui va rentrer en jeu aussi et il y a des choses qui vont être faites, mais si on a par exemple les poubelles qui sont faites par les artisans du secteur, elles vont avoir un cachet différent, à Espinas je crois qu'ils ont quelques éléments réalisés par le ferronnier-forgeron qui est sur Espinas, et donc « hop ! » ça attire l'œil quand même ! On n'a pas le mobilier habituel et a quelque chose, voilà, qui peut mettre en avant..est-ce que c'est suffisant après je ne sais pas. Je vais vous demander encore un petit instant Johana, j'ai du monde au comptoir, je ne raccroche pas je pose le téléphone, ne quittez pas.

3/[15'33] J : Allez-y, allez-y.

Notre interlocutrice nous a finalement informés qu'elle rappellerait plus tard dans la journée. Après plusieurs tentatives infructueuses, nous n'avons pu poursuivre cet échange. Madame Z devant s'absenter pour les semaines à venir, un report de la suite de l'entretien s'est avéré impossible avant la date butoir de remise du mémoire.

Annexe F : Articles de presse

Nous vous invitons à consulter les articles ci-dessous que nous avons rédigés dans le cadre de notre stage à la CMA82 :

- ➔ Artisan Numérique. *Une promotion réussie de l'Apprentissage en Midi-Quercy*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://apprentissage82.artisanumerique.fr/2017/04/26/une-promotion-reussie-de-lapprentissage-en-midi-quercy/>
- ➔ Artisan Numérique. *Sensibilisation aux Métiers à l'école de Bioule*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/05/15/sensibilisation-aux-metiers-de-lartisanat-a-lecole-de-bioule/>
- ➔ Artisan Numérique. *Journée de sensibilisation aux Métiers de l'artisanat à la médiathèque de Nègrepelisse*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/05/31/journee-de-sensibilisation-aux-metiers-de-lartisanat-a-la-mediatheque-de-negrepelisse/>
- ➔ Artisan Numérique. *Animation sur les Métiers à l'école de Mirabel*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/06/21/animation-aux-metiers-a-lecole-de-mirabel/>
- ➔ Artisan Numérique. *Rencontre Métiers et Gestes à la Cheminée de Septfonds*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/06/26/rencontre-metiers-et-gestes-a-la-cheminee-de-septfonds/>
- ➔ Artisan Numérique. *Dispositifs du Répertoire Numérique du Geste Artisanal à Enghien-les-Bains (95)*, 2017 [en ligne]. Disponible sur <http://agenda82.artisanumerique.fr/2017/07/07/dispositifs-du-repertoire-numerique-du-geste-artisanal-a-enghien-les-bains-95/>

Actualité > Grand Sud > Tarn-et-Garonne > Caussade

Publié le 23/04/2017 à 03:49

Géo-métiers pour trouver son artisan

Emploi-formation : journée de l'apprentissage



Géo-métiers pour trouver son artisan

Présenté par la Chambre de métiers et de l'artisanat de Tarn-et-Garonne à l'occasion de la journée de l'apprentissage, mercredi dernier à l'espace Bonnaïs, Géo-métiers est un système d'information géographique des métiers de l'artisanat du Tarn-et-Garonne. Les statistiques qui y sont présentées, sont issues du répertoire des métiers de la CMA82.

Quelques données relevées.

Tarn-et-Garonne : 253 575 habitants, soit 41 habitants par entreprise ; 6 187 entreprises artisanales dont 487 en Quercy caussadais : 115 à Caussade, 61 à Réalville et 59 à Septfonds.

Répartition : 12 % en alimentation ; 44 % dans le bâtiment ; 13 % dans la fabrication ; 31 % dans les services.

4 088 chefs d'entreprise sont titulaires de la qualité d'artisan et 2 079 entreprises sont en activité depuis plus de 10 ans : 1 724 entreprises individuelles, 624 entreprises créées depuis un an, 382 nouveaux auto-entrepreneurs Emplois et actifs de l'artisanat : 17 855 actifs, 10 809 salariés, 671 apprentis, 188 conjoints collaborateurs.

Pour en savoir plus sur l'artisanat en Tarn-et-Garonne, commune par commune et métier par métier, se connecter sur Internet :

<http://www.geometiers.fr/>

La Dépêche du Midi

CAUSSADE VIE LOCALE

Contenus sponsorisés

À La Cheminée, «La Croisée des gestes»

Expos

Le 24/06/2017

Samedi 24 juin à partir de 17 heures, la chambre de métiers et de l'artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) organise, en collaboration avec l'association Jades, la coopérative d'activités Ozon et la mairie de Septfonds, une exposition intitulée «La Croisée des gestes» qui se tiendra à La Cheminée, 1, boulevard des Mourques, en vue de valoriser les savoir-faire des artisans du pays Midi-Quercy.

Les installations numériques développées par la CMA82, dans le cadre du répertoire numérique du geste artisanal, seront présentées. L'inauguration en présence d'élus et d'artisans locaux aura lieu à 18 h 30.

«La Croisée des gestes» sera l'occasion pour le public d'interagir avec les professionnels qui font l'identité du territoire et de découvrir la diversité de leurs savoir-faire par le biais de dispositifs interactifs et immersifs (atelier 360° et capteurs de mouvements, projection de capsules de gestes indexées des termes des métiers, vidémapping).

Un bar associatif sera tenu et animé par les bénévoles et membres de l'association Jades et de la coopérative d'activités Ozon. La rencontre et le partage seront les maîtres-mots de ce rendez-vous.

Vous pouvez consulter le site du répertoire numérique du geste artisanal pour avoir un aperçu des dispositifs qui seront déployés et du travail de recherche entrepris depuis cinq ans par la CMA82 : <https://vimeo.com/channels/rnga>.

Renseignement sur la manifestation : chambre de métiers et de l'artisanat de Tarn-et-Garonne, Cédric Barthès et Johana Melon au 05 63 63 09 58 ou par courriel barthes@cm-montauban.fr

La Dépêche du Midi

SEPTFONDS EXPOS

Vous aimerez aussi



Il dessine à Colomiers et peint à New York

Toulouse. Exposition Le Corbusier

Contenus sponsorisés



Travaux : puissance & précision. Dès le jeudi 27.07
(Lidl)



Ces 49 Photos De Chats Sont Juste Incroyables
(Viral Kittens)



Alzheimer : les 1ers signes qui devraient vous inquiéter après 60 ans
(Santé Corps Esprit)

Exposition «La Croisée des gestes» : valoriser les savoir-faire

Culture - Histoire



Une animation qui a permis de découvrir le lexique spécifique des métiers, rencontrer et interagir avec les professionnels locaux./Photo DDM.

L'exposition «La Croisée des gestes» organisée par la chambre de métiers et de l'artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82), en collaboration avec l'association Jades, la coopérative d'activités Ozon et la mairie de Septfonds, s'est tenue dans les locaux de La Cheminée de Septfonds.

Le public a pu découvrir les installations numériques développées par la CMA82 en vue de valoriser les savoir-faire du territoire Midi-Quercy dans le cadre du répertoire numérique du geste artisanal (RNGA) : le videomapping des gestes du tailleur de pierre.

Le dispositif interactif leap motion (dispositif de reconnaissance de mouvement des mains pour la réalité virtuelle) et vidéos 360° en immersion dans les ateliers, chantiers et laboratoires professionnels. La projection de «Capsules de gestes» (courtes vidéos indexées des termes des métiers selon l'entrée en action, matière, outil).

Au cours des dix-huit mois qu'a duré le programme «GéoMétiers Midi-Quercy» bénéficiaire du soutien financier de l'Union européenne et soutenu par le PETR Midi-Quercy et ses partenaires; quinze artisans locaux ont été filmés et plus d'une centaine de capsules vidéos de gestes ont été produites et déployées sur le territoire, visant une valorisation mutualisée et numérique des filières artisanales. Cette exposition a aussi été l'occasion pour les artisans locaux de présenter leur métier et leurs productions.

«La Croisée des gestes» a été inaugurée par Bruno Colin, directeur de Jades; Gérald Jazédé, maire adjoint de Septfonds; Monique Ferrero, conseillère départementale du canton de Quercy-Rouergue, et Williams Peneau, céramiste-potier élu à la CMA82, autour d'un pot de bienvenue préparé par les artisans de bouche du territoire. La CMA82 remercie les artisans qui ont participé au projet et les différents partenaires qui se sont alliés à cet événement.

La Dépêche du Midi

SEPTFONDS CULTURE - HISTOIRE

Vous aimerez aussi

Wally, artiste labellisé humain

Nicolas le grapheur, artiste de la rue

Histoire : personnages hors du commun

Annexe G : Fiche protocole - Premiere Pro et After Effects

Manipulation Premiere Pro et After Effects - Suite Adobe CS6

• Débuter un projet

- > ouvrir Adobe Premiere Pro version CS6
- > sélectionner « *Nouveau projet* »
- > renommer le projet et choisir le chemin de destination du fichier en sélectionnant « *Parcourir* »
- > créer un dossier PR dans l'emplacement choisi
- > valider « *OK* »
- > renommer la 1^e séquence puis valider « *OK* » (le nom de séquence vidéo correspond au nom du geste qui y est isolé)
- > la séquence « *Geste_01* » du projet « *PROTOCOLE* » a été créée

• Importer un fichier

- cliquer sur « *Fichier* » _ « *Importer* » puis sélectionnez les fichiers souhaités avant de cliquer sur « *Ouvrir* »
- les fichiers s'importent dans le chutier à gauche de l'écran

• Créer une séquence

- cliquer sur « *Fichier* » _ « *Nouveau* » _ « *Séquence* »
- renommer la séquence puis valider « *OK* » (le nom de séquence vidéo correspond au nom du geste qui y est isolé)
- la séquence a été créée

• Renommer une séquence

- sélectionner la séquence concernée dans le chutier de gauche
- clique droit _ « *Renommer* » _ taper le nouveau nom _ taper sur la touche « *Entrée* » du clavier
- la séquence a été renommée

• Sélectionner un fichier

- double cliquer sur un fichier dans le chutier pour activer la prévisualisation
- lire la vidéo puis repérer l'extrait que vous jugez pertinent (pas de bruit intempestif, image nette, geste cadré, outil et matière en visuel)
- « *marquer l'entrée* » en cliquant sur puis « *marquer la fin* » en cliquant sur
- cliquer-glisser la vidéo vers votre chutier de composition en bas de l'écran
- sélectionner « *Conserver les réglages existants* »
- l'extrait a été isolé

• Régler une séquence

Les principaux réglages nécessaires à la production de capsules de gestes :

• Outils

La barre d'outils se trouve en bas à gauche de l'écran

Le plus utilisé est l'outil « *couper* » qui permet de tronquer ou raccourcir la séquence

Prenant l'exemple de la suppression d'une zone dans notre séquence de travail :

- zoomer sur la séquence en déplaçant la barre grise du bas vers la gauche
- sélectionner l'outil « *couper* » et cliquer sur la zone que vous souhaitez tronquer ou supprimer

- repasser en mode sélection en sélectionnant l'outil « *Sélection* »
- sélectionner la zone - taper sur la touche « *Supprimer* » du clavier
- rapprocher les extraits restants

NB ! Une capsule de gestes alterne en permanence ange de vue du 5D et angle de vue subjectif de la caméra embarquée. Nous superposons alors les deux typologies de fichiers de la sorte : 5D en Vidéo et Audio 1 et caméra embarquée en Vidéo et Audio 2

Attention, ne jamais les superposer sur la même barre dans le chutier de travail au risque de supprimer du contenu.

• **Effets vidéo**

La barre d'effets se trouve en bas à gauche de l'écran

Les effets les plus utilisés sont des effets vidéo suivants accessibles en cliquant sur « *Effets vidéo* » - « *Image* »

NB ! Les réglages ne vont s'appliquer que sur la séquence vidéo sélectionnée dans le chutier

◦ **Couleurs**

- double-cliquer sur « *Balance des couleurs RVB* »
- cliquer sur la barre « *Options d'effet* » située en haut à gauche de l'écran
- modifier les niveaux selon l'effet recherché. Augmenter la valeur d'une couleur revient à augmenter sa prédominance dans l'image, et vice-versa

Pour les capsules de gestes nous recherchons un effet neutre, l'idée étant de montrer le geste brut.

◦ **Luminosité**

- double-cliquer sur « *Correction gamma* »
- cliquer sur la barre « *Options d'effet* » située en haut à gauche de l'écran
- modifier la luminosité selon l'effet recherché. Augmenter la valeur de la correction gamma revient à assombrir l'image, et vice-versa

Pour les capsules de gestes nous recherchons un effet neutre, l'idée étant de montrer le geste brut.

• **Effets sonores**

La barre d'effets sonores nommée « *Mixage audio* » se trouve en haut à gauche de l'écran

Ne manipuler que le niveau « *Lecture* » tout à droite de la table de mixage audio

→ abaisser le niveau de lecture selon l'effet recherché

NB ! Certains milieux professionnels et la manipulation de certains outils peuvent être bruyants.

• **Indexer une séquence**

- copier-copier l'extrait le plus long de la séquence
- cliquer droit - « *Rompre le lien* » - Supprimer uniquement l'audio
- superposer l'extrait en Vidéo 3
- cliquer droit - « *Remplacer par une composition After Effect* »

Le logiciel After Effect se lance automatiquement

--> renommer le projet et choisir le chemin de destination du fichier, non loin du fichier PR

--> créer un dossier AE dans l'emplacement choisi

--> valider « *Enregistrer* »

◦ **Importer**

- cliquer sur « *Fichier* » - « *Importer* » - « *Fichier* »

Les capsules de gestes sont toutes indéxées de manière identique à l'aide d'un template pré-existant charté.

→ rechercher, sélectionner et cliquer sur « *Ouvrir* » pour importer le template

Le template est importé dans le chutier

Reproduire la manipulation pour importer le fichier After Effect du montage vidéo antérieur pour reprendre les normes d'indexation, notamment typologiques

- **Rédiger**

- sélectionner l'image dans l'espace de travail en bas de l'écran puis supprimer la
- dérouler le fichier du montage précédent dans le chutier à gauche de l'écran _ double-cliquer
- une fois ouvert dans le chutier en bas de l'écran, copier-coller le contenu
- double cliquer sur les barres pour accéder à leur contenu
- remplacer les termes par le vocabulaire récolté lors de la captation in situ « Action, Matière, Outil »
- retourner sur Premiere Pro. La séquence est indexée.

- **Finaliser une séquence**

Il s'agit ici de rajouter les logos partenaires et financeurs à la séquence produite

- reprendre la procédure « *Importer un fichier* »
- cliquer-glisser la vidéo vers votre chuter de composition en bas de l'écran et la positionner en fin de séquence
- sélectionner la séquence intégrale et la décaler
- cliquer-glisser la vidéo vers votre chuter de composition en bas de l'écran et la positionner en début de séquence. Rapprocher les extraits.

NB ! Penser à régulièrement enregistrer le projet.

- **Exporter une séquence**

- cliquer sur « *Fichier* » _ « *Exportation* » _ « *Média* » ou taper *CTRL+M* sur le clavier
- « *Format* » sélectionner « *Quick Time* »
- « *Préconfiguration* » sélectionner les modalités de réglages types qui ont été définies en amont pour les capsules de gestes
- sélectionner « *Nom de la sortie* » pour renommer la séquence au besoin et choisir l'emplacement pour l'exportation
- cliquer sur « *File d'attente* » en bas de fenêtre

Le logiciel Media Encoder se lance automatiquement.

Il permet de stocker votre exportation en attendant la production de d'autres vidéos.

- une fois terminé, cliquer sur le bouton « *Démarrer la file d'attente* » pour lancer l'exportation de toutes les vidéos traitées

Annexe H : Suivi de production audiovisuelle

Suivi de captations GéoMétiers Midi-Quercy

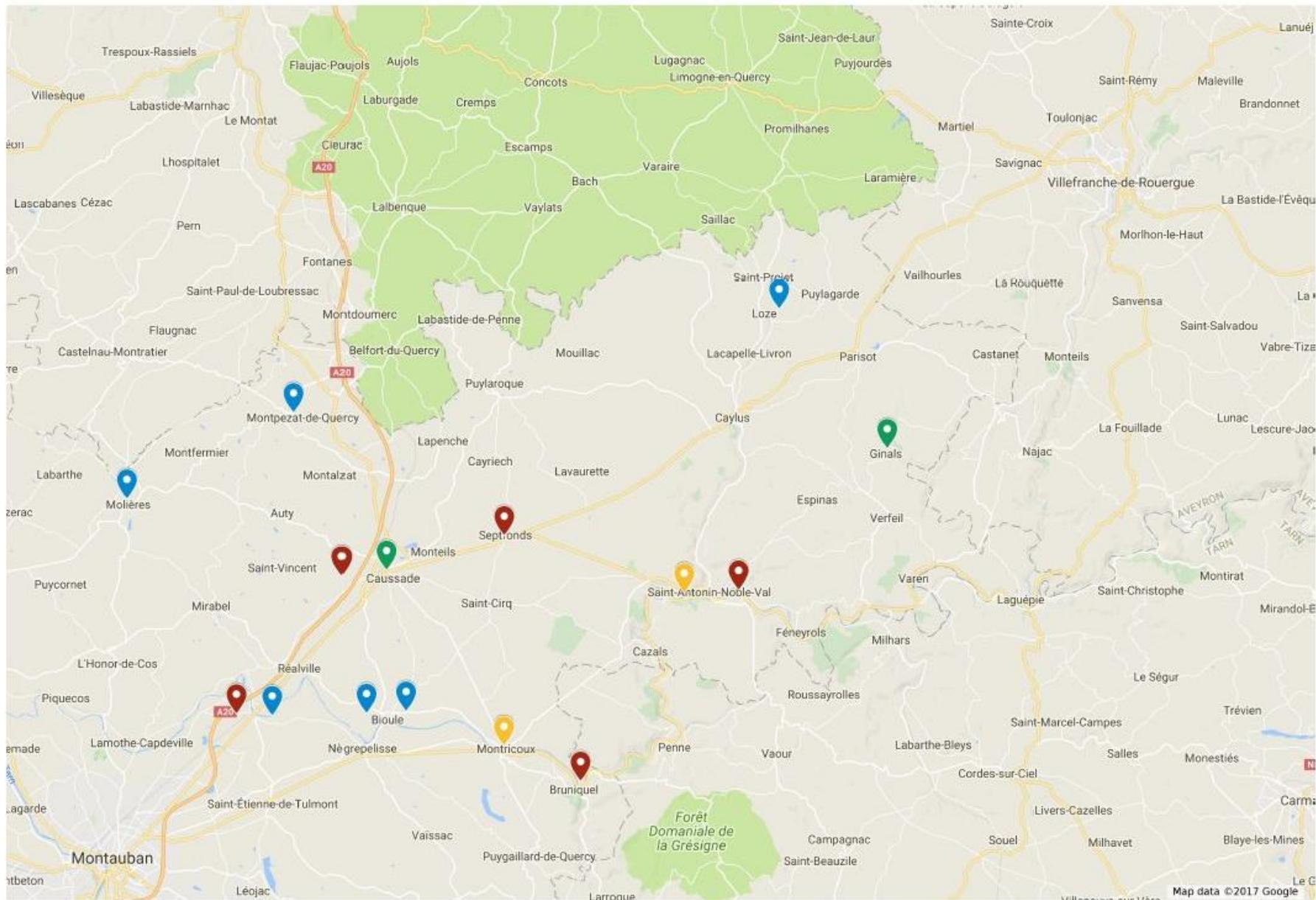
Date	Métier	Entreprise	Artisan	Commune	Capsules produites	Capsules publiées
05/01/2017	Maréchal-ferrant	Philippe Gayral	Philippe GAYRAL	Ginals	11	11
11/01/2017	Torrefacteur	Café Tenango	Laurent & Evelyn VAISSE	Albias	3	3
12/01/2017	Formier	Atelier Hats Block	Didier LAFOREST	Caussade	14	14
17/01/2017	Couturière	Ma boîte à linge	Christelle METTETAL	Caussade	18	15
25/01/2017	Maçon	EURL JB Blondeau	Jean-Baptiste BLONDEAU	St Antonin	4	4
15/02/2017	Potier-Céramiste	Atelier C	Eric FAURE	St Antonin	11	9
01/03/2017	Zingueur / Couvreur	SARL Michel Danis	Michel DANIS	Montricoux	13	10
29/03/2017	Ebéniste	Rémy Soulier Ebéniste	Rémy SOULIER	Septfonds	7	4
29/03/2017	Transformateur de viande	Le Mas de Monille	Benoît LEVERRIER	Loze	7	7
25/04/2017	Brasseur	Mathieu Lasbleiz	Mathieu LASBLEIZ	Molières	2	2
04/05/2017	Boulanger	Maison Carmantrand	Guillaume CARMANTRAND	Bioule / Nègrepelisse	4	4
04/05/2017	Pâtissière	Maison Carmantrand	Audrey COUDERC	Bioule / Nègrepelisse	4	4
10/05/2017	Fumeur poisson	Envies de poissons	Hugo PALMIÉ & Cécile CHRIQUI	Montpezat-de-Quercy	5	5
01/06/2017	Souffleur de verre	Freitas Agostinho Yoann	Fernando & Yoann AGOSTINHO	Bruniquel	11	11
19/06/2017	Tailleur de pierres	Francois Roobabert	Francois ROOBAERT	Albias	9	9

Total	16	14	15	13	123	112
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	------------

Captations vidéo effectuées - Géométiers Midi-Quercy

Artisans

- Philippe Gayral (Maréchal-ferrant, Ginals)
- Christelle Metetal (Couturière, Caussade)
- Jean-Baptiste Blondeau (Maçon, St-Antonin)
- Laurent Vaisse (Torrefacteur, Albias)
- Didier Laforest (Formier, Caussade)
- Cécile Chriqui (Fumerie, Montpezat)
- Benoît Leverrier (Transformateur viande, Loze)
- Michel Danis (Zingueur, Montricoux)
- Rémy Soulier (Ebéniste, Septfonds)
- Eric Faure (Céramiste, St-Antonin)
- Mathieu Lasbleiz (Brasseur, Molières)
- Guillaume Carmartrand (Boulanger, Bioule)
- Audrey Couderc (Pâtissière, Bioule)
- Yoann Agostinho (Souffleur de verre, Bruniquel)
- François Roobaert (Tailleur de pierres, Albias)



■ Fabrication

■ Alimentation

■ Bâtiment

■ Services

Annexe I : Carte Mémoire – capsules de gestes

Annexe J : Dépliant RNGA

captation gestes

Outils de captation pour une plongée immersive au cœur des gestes des Métiers du Midi-Quercy.



indexation

termes



Vocabulaire professionnel et sémantique des Métiers.

Nomenclature par « entrée » :

Action
Matière
Outil.

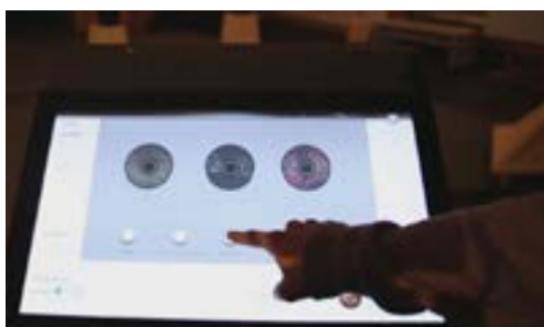
Une « capsule » est un fichier audiovisuel associant le geste capté avec les termes indexés.



Le format d'une capsule se caractérise par la triple unicité de l'action, la matière et l'outil mis en oeuvre lors de la séquence de geste.



projection dispositifs



*Installations audiovisuelles interactives
ou immersives pour une interaction entre
le public et les savoir-faire du territoire.*

vidéo-mapping



Les gestes du zingueur
Place de la Mairie, Caylus, mars 2017

documentation

savoir-faire

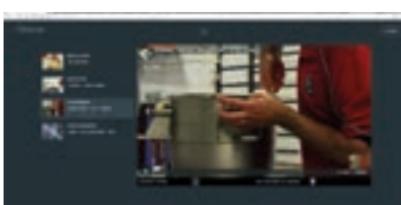
Le Répertoire Numérique du Geste Artisanal,
une « encyclopédie » dynamique des savoir-faire.



- Référencement des données audiovisuelles et sémantiques.



- Augmentation de la visibilité des artisans du Pays Midi-Quercy.



- Valorisation des savoir-faire de proximité.

• Sensibilisation des jeunes aux Métiers.

- Reconnaissance d'un patrimoine immatériel des Métiers dans l'espace public et institutionnel.

*Une compilation
de capsules en ligne
pour une mémoire
numérique des gestes
artisanaux locaux.*

<https://geometiers.fr/midiQuercy>

localisation

GéoMétiers en Midi-Quercy

GéoMétiers Midi-Quercy :
une plateforme de géolocalisation des savoir-faire.

Outil de statistiques
multicritères et de
géolocalisation des
entreprises artisanales.



L'intégration des
capsules de gestes du
RNGA dans GéoMétiers
Midi-Quercy permet de
situer et observer les
pratiques au plus près
de leur implantation
territoriale.



Un outil d'ancrage territorial
des gestes et métiers,
à disposition d'un large public.

L'articulation entre l'outil cartographique des Métiers et l'outil de Répertoire Numérique du Geste permet plusieurs niveaux de lecture et incite chacun à devenir usager-acteur d'un territoire de savoir-faire.

répertoire
numérique
du geste
artisanal



GÉOMÉTIERS MIDI-QUERCY



Ce projet a bénéficié de l'aide de l'Union Européenne

Annexe K : Fiche protocole - In Design

Manipulation InDesign - Suite Adobe CS6

• Débuter un document

--> ouvrir Adobe InDesign version CS6

--> sélectionner « Nouveau document »

--> régler les paramètres du document_ valider « OK »

NB ! Toujours laisser des fonds perdus pour des documents destinées à l'impression (print)

→ cliquer sur « Fichier » _ « Enregistrer sous » _ renommer et choisir l'emplacement du document

• Manipulations de base

→ Retour arrière : *CTRL+Z*

→ Sélection : onglet de gauche _ flèche noire

→ Gouttières : *CTRL+W*

→ Zoom : *ALT+ roulette souris*

→ Plein écran : *MAJ+W*

→ Retour : *Échap*

→ *Style de paragraphe* : « Fenêtre » _ « Styles » _ « Style de paragraphe »

• Insérer une photographie

→ Cliquer sur l'icône dans l'onglet à gauche

→ Cliquer-glisser la souris à l'emplacement souhaité pour créer une zone photo

→ Appuyer sur les touches « *CTRL+D* » pour importer une nouvelle photographie

→ Régler la taille de la photo en appuyant sur « *CTRL+MAJ* » avant de manipuler la souris (verrouiller l'axe et conserver les proportions)

• Remplacer une photographie

→ Faire apparaître les gouttières « *CTRL+W* »

→ Cliquer sur « *Sélection* » dans l'onglet de gauche _ flèche noire

→ Sélectionner la photographie et appuyer sur la touche « *SUPP* » du clavier

→ Sélectionner la zone puis appuyer sur les touches « *CTRL+D* » pour importer une nouvelle photo

→ Régler la taille de la photo en appuyant sur « *CTRL+MAJ* » avant de manipuler la souris (verrouiller l'axe et conserver les proportions)

• Créer du texte

→ Cliquer sur l'icône « *T* » dans l'onglet à gauche

→ Cliquer-glisser la souris à l'emplacement souhaité puis commencer à rédiger

→ Pour conserver la zone de texte à l'identique, appuyer sur « *ALT+SHIFT* » avant de la déplacer

→ Double-cliquer dans la zone de texte puis modifier les paramètres de police

• Remplacer du texte

→ Faire apparaître les gouttières « *CTRL+W* »

→ Cliquer sur « *Sélection* » dans l'onglet de gauche _ flèche noire

→ Double-cliquer dans la zone de texte pour accéder au contenu (supprimer, modifier etc.)

• Exporter

◦ Dépliant (A4)

→ Cliquer sur « *Fichier* » _ « *Exporter* » _ « *Type* » _ « *Adobe PDF (impression)* »

→ Choisir l'emplacement de l'exportation et valider « *Enregistrer* »

- Boîte de dialogue s'ouvre
- « *Général* » – « *Paramètre défini Abode PDF* » – « *Qualité supérieure* »
- « *Général* » – « **Planches** »
- « *Repères et fonds perdus* » – « *Fond perdu* » – indiquer 5 mm
- NB !** Pour du print chez l'imprimeur, cocher « *Repères* » – « *Traits de coupe* » – « *Repères de fonds perdus* »
- Valider « *Exporter* »
 - **Panneaux d'interprétation (A2 ou A3)**
- Cliquer sur « *Fichier* » – « *Exporter* » – « *Type* » – « *Adobe PDF (impression)* »
- Choisir l'emplacement de l'exportation et valider « *Enregistrer* »
- Boîte de dialogue s'ouvre
- « *Général* » – « *Paramètre défini Adobe PDF* » – « *Qualité supérieure* »
- « *Général* » – « **Pages** »
- « *Repères et fonds perdus* » – « *Fond perdu* » – indiquer 5 mm
- NB !** Pour du print chez l'imprimeur, cocher « *Repères* » – « *Traits de coupe* » – « *Repères de fonds perdus* »
- Valider « *Exporter* »

- **Finaliser**

- Cliquer sur « *Fichier* » – « *Assemblage* »
- Une boîte de dialogue s'ouvre
- Cliquer sur « *Assemblage* » – « *Enregistrer* » – « *Continuer* »
- NB !** Les photographies, typographies et exportations sont réunies en un seul dossier.

- **Conseils graphiques**

- La quantité de texte dépend de la cible et du message :
 - dépliant : synthétique et accessible, plus d'exergues, public non-sensibilisé (capter attention)
 - panneau d'interprétation : plus de rédactionnel, public intéressé (approfondir le sujet)
- La typographie dépend du message souhaité et du public ciblé :
 - limite maximale de 2 typographies différentes par document (trouver une typographie avec beaucoup de variations de « font »).
 - police avec empâtement est plus lisible dans corps de texte (ligatures)
 - police originale en titre uniquement
- Impression et couleurs :
 - couleur pigment (palette réduite) à privilégier pour du print
 - couleur lumière à privilégier pour du web
- Mise en page
 - limite maximale de 10 mots par ligne (confort lecture)
 - 2 à 3 points d'interlignage
 - paragraphes pas systématiquement justifiés (lézardes à éviter)
 - conserver une symétrie dans l'agencement d'un document à plusieurs pages

Annexe L : Quizz des gestes artisanaux

GéoMétiers Midi-Quercy

Découvre les gestes des artisans du Pays Midi-Quercy

Relie l'image au geste qui lui correspond. À toi de jouer !



•

Que fait le **boucher** ?

- Il **épluche** la viande
- Il **ficelle** la viande
- Il **dégraisse** la viande



•

Que fait la **couturière** ?

- Elle **repasse** le tissu
- Elle **épingle** le tissu
- Elle **découpe** le tissu



•

Que fait le **maçon** ?

- Il **gobete** la chaux
- Il **lisso** la chaux
- Il **brosse** la chaux

Découvre en famille les gestes des artisans du Pays Midi-Quercy sur :

<https://vimeo.com/channels/rngacaps>



- Il épluche la viande
 - Il ficelle la viande
- Il dégrasse la viande**

Dans le secteur de l'**Alimentation**, le **boucher** ou la **bouchère** est l'artisan qui prépare et vend la viande. Sur cette image, le boucher de Loze **dégrasse** la **viande** avec un **couteau désosseur**.



- Elle repasse le tissu
- **Elle épingle le tissu**
- Elle découpe le tissu

Dans le secteur des **Services**, le **couturier** ou la **couturière** est l'artisan qui confectionne et répare des vêtements. Sur cette image, la couturière de Caussade **épingle** le **tissu** avec une **épingle**.



- Il gobete la chaux
- Il lisse la chaux
- Il brosse la chaux

Dans le secteur du **Bâtiment**, le **maçon** ou la **maçonnerie** est l'artisan qui pose les murs et les fondations de la maison. Sur cette image, le maçon **gobete** la **chaux** sur le mur avec une **truelle**.

Découvre en famille les gestes des artisans du Pays Midi-Quercy sur :
<https://vimeo.com/channels/rngacaps>



- Il remue le pâton
 - Il découpe le pâton
- Il façonne le pâton**

Dans le secteur de l'**Alimentation**, le **boulanger** ou la **boulangère** est l'artisan qui fabrique et vend le pain. Sur cette image, le boulanger de Bioule **façonne** le **pâton**.



- Elle repasse le tissu
 - Elle découpe le tissu
- Elle épingle le tissu**

Dans le secteur des **Services**, le **couturier** ou la **couturière** est l'artisan qui confectionne et répare des vêtements. Sur cette image, la couturière de Caussade **épingle** le **tissu** avec une **épingle**.



- Il gobete la chaux**
- Il lisse la chaux
 - Il brosse la chaux

Dans le secteur du **Bâtiment**, le **maçon** ou la **maçonne** est l'artisan qui pose les murs et les fondations de la maison. Sur cette image, le maçon **gobete** la **chaux** sur le mur avec une **truelle**.

GéoMétiers Midi-Quercy

Découvre les gestes des artisans du Pays Midi-Quercy

Relie l'image au geste qui lui correspond. À toi de jouer !



•

Que fait le **boulanger** ?

- Il **remue** le pâton
- Il **découpe** le pâton
- Il **façonne** le pâton



•

Que fait la **couturière** ?

- Elle **repasse** le tissu
- Elle **épingle** le tissu
- Elle **découpe** le tissu



•

Que fait le **maçon** ?

- Il **gobete** la chaux
- Il **lisso** la chaux
- Il **brosse** la chaux

Annexe M : Mémo – médiation pédagogique

Notes intervention – médiation

Médiathèque de Nègrepelisse (23-05-2017)

Interaction et explications (10 minutes)

Qu'est-ce que l'artisanat ? (qu'est-ce que cela vous évoque ?)

--> temps de libre expression

Essayons de le définir à travers les métiers qui le composent, vous en connaissez ?

- supports images d'artisans locaux (2 par secteur)

--> Ce sont donc des Métiers du **quotidien** et de **proximité** (citer les communes) = qu'est-ce que « *proximité* » veut dire ? (exercice de reformulation)

Prenons 2 exemples de Métiers : le maréchal-ferrant et l'opticien

- supports images

--> Ce sont donc des savoir-faire **ancestraux** comme des savoir-faire **récents** et modernes

Rebondir sur Métiers cités et aiguiller sur les secteurs d'activité :

- **Bâtiment** (maçon, peintre, plombier)
- **Services** (couturier, fleuriste, garagiste)
- **Fabrication** (potier, bijoutier, ébéniste)
- Focus sur l'**Alimentation** (thématique de l'exposition) : Métiers dits « de bouche »

--> Ce sont donc des Métiers **diversifiés** en 4 grands secteurs d'activité

Quels sont les points communs entre tous les Métiers évoqués ?

--> Activités de **transformation** de la matière = construction, fabrication, réparation etc.

Différence avec agriculture (**production** de matière première : récolte, plantation etc.)

Différence avec commerce (**achat-vente** de produits ou services **finis**)

Différence industrie (grande **échelle**, plus de **machines**) mais collaboration possible

On récapitule ensemble ?

--> activités du quotidien et de proximité, anciens-récents, 4 secteurs, transformation

Annexe N : Affiche « Le Goût du Geste »

Le Goût du Geste

16 au 24 mai 2017

Médiathèque de Nègrepelisse



Exposition photo
Installation interactive
Videomapping

Annexe 0 : Communiqué de presse « La Croisée des Gestes »



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Exposition « La Croisée des Gestes »
samedi 24 juin 2017 à partir de 17h
La Cheminée de Septfonds

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne (CMA82) organise en collaboration avec l'association JADES, la coopérative d'activités OZON et la Mairie de Septfonds, une exposition intitulée « La Croisée des Gestes » qui se tiendra le **samedi 24 juin 2017 à la Cheminée (Septfonds)**, en vue de valoriser les savoir-faire des artisans du Pays Midi-Quercy.

Les installations numériques développées par la CMA82 dans le cadre du **Répertoire Numérique du Geste Artisanal** seront présentées à partir de 17h. **L'inauguration** en présence d'élus et d'artisans locaux aura lieu à **18h30**.

« La Croisée des Gestes » sera l'occasion pour le public d'interagir avec les **professionnels** qui font l'identité du territoire, et de découvrir la diversité de leurs savoir-faire par le biais de **dispositifs interactifs et immersifs** (atelier 360° et capteurs de mouvements, projection de capsules de gestes indexées des termes des Métiers, vidéomapping).

Un bar associatif sera tenu et animé par les bénévoles et membres de l'association JADES et de la coopérative d'activités OZON.

La rencontre et le partage seront les maîtres-mots de ce rendez-vous.

Vous pouvez consulter le site du Répertoire Numérique du Geste Artisanal pour avoir un aperçu des dispositifs qui seront déployés et du travail de recherche entrepris depuis 5 ans par la CMA82 : <https://vimeo.com/channels/rnga>

Cet événement s'inscrit dans le cadre du programme LEADER GéoMétiers Midi-Quercy soutenu par le PETR Midi-Quercy en vue de valoriser les filières artisanales de proximité qui constituent la 1ère économie résidentielle du territoire.

Pour tout renseignement sur la manifestation :
Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne
Cédric BARTHÈS et Johana MELON
BARTHES@cm-montauban.fr
05 63 63 09 58

Projet financé par le Fonds Européen
Agricole pour le Développement Rural.

L'Europe investit dans les zones rurales.





la croisée des Gestes

répertoire numérique du geste artisanal

Inauguration à 18h30
en présence d'artisans
locaux

Dispositif interactif :
leap motion, vidéo 360°
Videomapping

Bar associatif

Entrée gratuite

24 JUIN 2017
17h à 22h30
La Cheminée
1 Boulevard des Mourgues
82240 SEPTFONDS

GÉOMÉTIERS
MIDI-QUERCY



Ce projet est cofinancé par le Fonds Européen Agence pour le Développement Rural

20% investi dans le secteur rural

Annexe P : Rétroplanning – diffusion culturelle

Animation 1 : Salon de l'Apprentissage – Espace Bonnaïs de Caussade				
	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
EVENEMENT		19 avril 2017		
Installations techniques				
Dispositif interactif (vidéo 360)				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 coffrage				
1 câble HDMI				
leap motion				
Projection de capsules				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player autonome				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				
Diffusion culturelle & médiation				
Supports rédactionnels - présentation projet leader et plateforme Géométiers (rédaction + impression) : affiches A4, dépliants, panneaux				
Chaînettes et 6 cadres				
Quizz geste artisan (conception + impression)				
Cartes postales RA + tablette				
Intervention artisan et témoignage pro (démarchage)				

Animation 2 : Intervention – École de Bioule				
	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
INTERVENTION			9 mai 2017	
Réunions enseignants et directeurs (Mme Dalzato)		21 avril 2017		
Réunion préparation intervention			5 mai 2017	
Installations techniques				
Projection images et capsules de gestes				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 clé USB (images Métiers + capsules mimes)				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				
Vidéobody				
1 ordinateur portable				
1 rétroprojecteur				
1 Kinect				
Mapping vidéo (salle classée)				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player				
1 clé USB				
1 câble HDMI				
1 totem bois				
Installation – désinstallation			9 mai 2017	
Diffusion culturelle & médiation				
Guide pédagogique enseignants : rédaction + impression		OK doc A4		
Guide pédagogique enseignants : distribution				
Puzzles (maternelles) : conception + fabrication Fablab Caylus			5 mai 2017	
Coloriages (maternelles)				
Pâte à modeler				
Quizz geste artisan (CP/CE1) : conception + impression				

Animation 3 : Intervention – École de Mirabel				
	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
INTERVENTION				21 juin 2017
Réunions enseignants et directeurs d'établissement				x
Réunion préparation intervention				16 juin 2017
Installations techniques				
Projection images et capsules de gestes				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 clé USB (images Métiers + capsules mimes)				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				
Vidéobody				
1 ordinateur portable				
1 rétroprojecteur				
1 Kinect				
Mapping vidéo (salle classée)				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player				
1 clé USB				
1 câble HDMI				
1 totem bois				
Installation – désinstallation				21 juin 2017
Diffusion culturelle & médiation				
Guide pédagogique enseignants : rédaction + impression	OK doc A4			
Guide pédagogique enseignants : distribution				
Puzzles (maternelles) : conception + fabrication Fablab Caylus			5 mai 2017	
Coloriages (maternelles)				
Pâte à modeler				
Quizz geste artisan (CP/CE1) : conception + impression				

Animation 4 : Exposition "Le Goût du Geste" – Médiathèque Nègrepelisse				
	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
EXPOSITION			16 au 24 mai 2017	
Réunions d'organisation (Mme Nicolleti)	13 mars 2017			
Captations et production audiovisuelle (métiers de bouche)				
Boulanger – pâtissière			4 mai 2017	
Brasseur		25 avril 2017		
Fumeur de saumon			10 mai 2017	
Torrefacteur (captation le 11/01/17)				
Transformateur de viande	29 mars 2017			
Installations techniques	Expo			
Exposition Photo				
12 cadres (6 formats A3 et 6 formats A4)				
Mapping vidéo				
1 ordinateur portable (réglages)				
3 vidéoprojecteurs				
3 mini-players				
3 clé USB				
3 câbles HDMI				
3 totems bois				
Dispositif interactif (video 360)				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 coffrage				
1 câble HDMI				
leap motion				
1 totem bois				
Convention de mise à disposition du matériel			5 mai 2017	
Installation			15 mai 2017	
Desinstallation			29 mai 2017	
Médiation public scolaire				
Projection images et capsules de gestes				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 clé USB (images Métiers + capsules mimes)				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				

Vidéobody			
1 ordinateur portable			
1 rétroprojecteur			
1 Kinect			
Installation – désinstallation			19 mai 2017
Diffusion culturelle & médiation			
Expo			
Logo médiathèque			
Affiches (conception + envoi Médiathèque, PETR)		28 avril 2017	
Supports rédactionnels actualisés (retouches + impression)			
Signalétique			
Questionnaire de satisfaction (conception + validation)			
Questionnaire de satisfaction (impression + diffusion)			
Médiation public scolaire			
Préparation intervention (médiation)			
Médiation public scolaire			19 mai 2017
Cartes postales de gestes + tablette			
Quizz			

Animation 5 : Exposition "La Croisée des Gestes" – La Cheminée de Septfonds				
	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
ÉVENEMENT				24 et 26 juin 2017
Réunion d'organisation		21 avril 2017		
Réunion repérage et configuration des lieux			23 mai 2017	
Installations techniques	samedi 24 juin 2017			
Dispositif interactif (atelier 360)				
1 ordinateur portable				
1 vidéoprojecteur				
1 câble HDMI				
leap motion				
1 coffrage – Lab Caylus				
Projection de capsules de gestes				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player autonome				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				
Mapping vidéo				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player				
1 clé USB				
1 câble HDMI				
1 totem bois				
Stands artisans				
3 tables				
Nappes noires				
Cartels				
Installation				22 juin 2017
Desinstallation				26 juin 2017
lundi 26 juin 2017				
Projection de capsules de gestes				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player autonome				
1 coffrage				
Câbles électriques et HDMI				

OZON – JADES
Contact partenariats
Contact écoles
Contact conteur Marco Benard
Bar associatif

Mapping vidéo				
1 ordinateur portable (réglages)				
1 vidéoprojecteur				
1 mini-player				
1 clé USB				
1 câble HDMI				
1 totem bois				
Diffusion culturelle				
Contact artisans (phoning)				
Contact artisans (mailing)				
Affiche (conception + impression + envoi OZON – JADES)			29 mai 2017	
Caspules (captation + production + publication)				
Supports rédactionnels actualisés (retouches + impression)				
Chaînettes et 6 cadres				
Pot inauguration				
Devis artisans (boulanger, fumeur de saumon, brasseur)				
Commandes				
Ustensiles (gobelets, serviettes...)				
Chevalets "Produit en Midi-Quercy"				
Communication				
Liste de diffusion (conception + publipostage + envoi)				
Communiqué de presse (conception + envoi)				

Annexe Q : Questionnaire de satisfaction - « Le Goût du Geste »

Vous êtes conviés à donner votre avis sur l'exposition *Le Goût du Geste*

1. Avez-vous apprécié l'exposition dans son ensemble ? Entourez le smiley qui correspond :



2. Comment décrivez-vous l'exposition ? Cochez 3 adjectifs :

Moderne
 Ennuyeuse

Étonnante
 Banale

Classique
 Enrichissante

3. Classez les animations par ordre de préférence, de 1 (la plus appréciée) à 4 (la moins appréciée) :

Videomapping 1
Exposition photo 4

Dispositif interactif 2
Projection vidéo 3

4. Connaissiez-vous tous les gestes exposés aujourd'hui ?

Oui Non Je ne sais pas

4a. Si non, citez le ou les gestes que vous avez découvert(s) lors de cette exposition :

Sauvage

5. Avez-vous reconnu des professionnels de votre commune ?

Oui Non Je ne sais pas

6. Comment avez-vous entendu parler de l'exposition ?

presse, radio
 newsletter, fil d'actualité
 affiches
 réseaux sociaux

bouche à oreille
 je ne sais pas
 autre : *Bibliothèque*

7. Souhaitez-vous que ce type de manifestation se renouvelle sur le territoire ?

Oui Non Je ne sais pas

8. Vous êtes :

Une femme Un homme

13. Vous avez :

Entre 0 et 15 ans Entre 15 et 29 ans Entre 30 et 39 ans
 Entre 40 et 49 ans Entre 50 et 59 ans Plus de 60 ans

14. Vous êtes :

Agriculteur Artisan, commerçant, chef d'entreprise
 Profession intermédiaire Employé
 Ouvrier Cadre et profession intellectuelle supérieure
 Retraité Sans activité professionnelle
 Etudiant, apprenti, stagiaire

15. Dans quelle commune résidez-vous ?

Négrépelle

16. Avez-vous des remarques ou commentaires à formuler ?

M.C.M.

Nous vous invitons à poursuivre la visite au cœur des savoir-faire locaux en vous rendant sur :

<https://vimeo.com/channels/rnga> et <https://geometiers.fr/midiquerky>

Merci pour votre participation !

Table des figures

Illustration 1 : Quels dialogues entre Geste artisanal, Tourisme, Développement rural et Numérique ?.....	8
Illustration 2 : Démarche de recherche appliquée.....	9
Illustration 3 : Evolution du nombre d'entreprises artisanales par taille (en milliers).....	19
Illustration 4 : Cartographie du geste.....	38
Illustration 5 : Les 3 piliers du développement durable.....	72
Illustration 6 : La multifonctionnalité rurale.....	77
Illustration 7 : Les 7 principes fondamentaux du programme Leader européen.....	81
Illustration 8 : Canaux de financement d'une CMAD.....	102
Illustration 9 : Chiffres-clés du réseau des CMA en France.....	105
Illustration 10 : Organigramme de la CMA82 - structure de stage.....	108
Illustration 11 : GéoMétiers Tarn-et-Garonne - version 1.....	112
Illustration 12 : GéoMétiers Midi-Quercy - version 2.....	112
Illustration 13 : Intégration des capsules de gestes du RNGA sur GéoMétiers.....	113
Illustration 14 : Captation in situ : vision reflex, vision embarquée.....	114
Illustration 15 : Capsule de gestes - exemple du marché-ferrant.....	115
Illustration 16 : Traitement videomapping - "contour-mouvement" (tailleur de pierres).....	115
Illustration 17 : Atelier 360 du RNGA.....	116
Illustration 18 : Exemples de videomapping du RNGA (Caylus, 2017 et Auvillar, 2015).....	117
Illustration 19 : Protocole RNGA.....	117
Illustration 20 : Carte postale de geste en réalité augmentée recto-verso (RNGA).....	118
Illustration 21 : Plan d'actions du programme GéoMétiers Midi-Quercy.....	125
Illustration 22 : Étapes de vie d'un dossier LEADER et rôle des acteurs.....	127
Illustration 23 : Logo du PETR Midi-Quercy.....	129
Illustration 24 : Périmètre du PETR Midi-Quercy avant la Loi NOTRe.....	130
Illustration 25 : Principales composantes du PETR Midi-Quercy.....	131
Illustration 26 : Situation géographique de la destination Midi-Quercy-Gorges de l'Aveyron.....	134
Illustration 27 : Profil type du touriste en Midi-Quercy Gorges de l'Aveyron.....	135
Illustration 28 : Protocole - entretien exploratoire.....	152
Illustration 29 : Échelle de mesure (intensité) - observations participantes.....	159
Illustration 30 : Protocole - observations participantes.....	160
Illustration 31 : Protocole - témoignage / entretien semi-directif.....	161
Illustration 32 : Protocole - entretien qualitatif.....	164
Illustration 33 : Protocole – benchmark.....	167
Illustration 34 : Nature des interactions permises par le RNGA.....	189
Illustration 35 : Synthèse du travail de recherche appliquée.....	229

Table des tableaux

Tableau 1 : Aperçu des Métiers de l'artisanat selon l'ONISEP.....	16
Tableau 2 : Une typologie de tourisme de savoir-faire.....	47
Tableau 3 : Aperçu non-exhaustif de labels touristiques français.....	53
Tableau 4 : Gouvernance par collectivité territoriale.....	64
Tableau 5 : Evolutions du programme LEADER européen sur cinq générations.....	85
Tableau 6 : Autorités de gestion des Fonds européens en France depuis 2013.....	88
Tableau 7 : Analyse SWOT de la destination touristique MQGA.....	136
Tableau 8 : Polarisation de l'espace en Pays Midi-Quercy.....	137
Tableau 9 : Programmation du RNGA durant GéoMétiers Midi-Quercy.....	149
Tableau 10 : Fiche profil - Madame X.....	151
Tableau 11 : Fiche profil - Madame W.....	152
Tableau 12 : Une reformulation du problème appliquée au RNGA.....	154
Tableau 13 : Calcul de population mère - questionnaire de satisfaction.....	155
Tableau 14 : Grille de correspondance « critère-question » - questionnaire de satisfaction.....	156
Tableau 15 : Fiche profil - artisans filmés.....	160
Tableau 16 : Fiche profil - Madame Y.....	163
Tableau 17 : Fiche profil - Madame Z.....	168
Tableau 18 : Récapitulatif des outils de recherche mobilisés.....	171
Tableau 19 : Grille d'analyse des observations participantes en milieu scolaire.....	176
Tableau 20 : Grille d'analyse des témoignages d'artisans filmés.....	182
Tableau 21 : Quatre grandes typologies d'interlocuteurs sollicités.....	188
Tableau 22 : Historique des prestations de scénographie numérique du RNGA dont celles à audience touristique.....	192
Tableau 23 : Exploitation des verbatims - entretien avec Madame Y.....	198
Tableau 24 : Analyse de l'offre des musées de société en Tarn-et-Garonne.....	201
Tableau 25 : Synthèse de l'étude d'opportunité de scénographie numérique.....	203
Tableau 26 : Pistes de faisabilité pour un développement commercial des prestations scénographiques du RNGA.....	204
Tableau 27 : Pistes de structuration du positionnement « Territoire de Gestes » en MQGA.....	223
Tableau 28 : Apports multiples de la recherche pour des acteurs divers.....	228

Table des matières

Sommaire.....	6
Introduction générale.....	7
Partie I - Artisanat, tourisme, développement local : quelles articulations ?.....	10
Chapitre 1 - Un artisanat polymorphe et mouvant.....	12
1. Enjeux d'une définition de l'artisanat.....	12
1.1. Qu'est ce que l'artisanat ? Tentatives d'objectivation.....	12
1.1.1. Caractéristiques d'une activité professionnelle multiple.....	12
1.1.2. Grande diversité des Métiers de l'artisanat.....	15
1.2. Un cadre légal repensé.....	18
1.2.1. Émergence du micro-entrepreneuriat.....	18
1.2.2. Fin annoncée du Régime Social des Indépendants.....	20
2. Artisanat : première entreprise de France ?.....	21
2.1. Etat des lieux d'une économie de poids.....	21
2.1.1. Des activités « territorialisées ».....	21
2.1.2. Création d'entreprise et emploi : marqueurs d'engouement populaire ?.....	22
2.2. Un secteur en lente mais profonde transformation.....	23
2.2.1. Artisanat VS industrie. Une bataille du « sens du travail » ?.....	23
2.2.2. Des métiers évolutifs.....	24
3. Dimension sociale d'une pratique à échelle humaine.....	26
3.1. Artisanat, ce mal-aimé de la société.....	26
3.1.1. Des représentations sociales biaisées.....	26
3.1.2. De l'artisan rustique au néo-artisan.....	27
3.2. Des activités créatrices de lien social.....	29
3.2.1. Une adhésion historique au collectif.....	29
3.2.2. Une portée pédagogique incontournable.....	30
Chapitre 2 - Des pratiques exclusives de valorisation touristique des savoir-faire.....	33
1. Une curiosité touristique orientée.....	33
1.1. Ce que le geste rassemble.....	33
1.1.1. Des relations ambiguës entre art et artisanat.....	33
1.1.2. Geste et savoir-faire : essence de la pratique artisanale.....	35
1.2. Savoir-faire artisanaux comme marqueurs identitaires.....	38
1.2.1. Un patrimoine immatériel reconnu.....	39
1.2.2. Enjeux de la tradition dans l'artisanat contemporain.....	41
2. Des mises en tourisme limitées.....	46
2.1. Émergence du tourisme de savoir-faire.....	46
2.1.1. Définition et typologies d'un phénomène relativement récent.....	46
2.1.2. Enjeux de mise en tourisme des savoir-faire artisanaux.....	51
2.2. Deux supports répandus de valorisation touristique des savoir-faire.....	52
2.2.1. Labellisation touristique : focus sur les Entreprises du Patrimoine Vivant.....	52
2.2.2. Musées de société : garants des réalités d'autan ?.....	57
Chapitre 3 - Des politiques de développement local questionnées.....	61
1. Un développement local devenu nécessaire.....	61
1.1. Caractéristiques et enjeux du développement local.....	62
1.1.1. Les principes de base d'un développement « bottom-up ».....	62
1.1.2. Acteurs du DL, qu'une affaire politique ?.....	64
1.1.3. Genèse européenne d'un concept contemporain.....	68
1.2. Le développement local sous le prisme du développement durable.....	70
1.2.1. Principes du développement durable (DD).....	70

1.2.2. Le local est-il durable ?.....	73
2. Focus sur un développement rural prometteur mais fébrile.....	74
2.1. Qu'est-ce qu'un territoire rural ?.....	74
2.1.1. L'identité rurale.....	75
2.1.2. Enjeux de ces espaces en recomposition.....	78
2.2. Le programme LEADER : quelle réponse aux difficultés des campagnes ?.....	80
2.2.1. Définition du programme européen de développement rural.....	80
2.2.2. Evolutions d'un programme plébiscité.....	84
2.3. Limites du LEADER 2014-2020 en France.....	87
2.3.1. Durcissement du cadre réglementaire en France et en Europe.....	87
2.3.2. Régionalisation en France : autorité de gestion et de sélection des bénéficiaires.....	88
2.3.3. Superposition des territoires d'application du LEADER.....	90
Partie II - Valorisation numérique des gestes artisanaux à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne.....	94
Chapitre 1 - Une structure de stage singulière : Chambre de Métiers et de l'Artisanat.....	96
1. Caractéristiques de l'organe représentatif de l'artisanat.....	96
1.1. Missions régaliennes des CMA départementales.....	96
1.1.1. Trois grandes attributions pour un secteur dynamique.....	96
1.1.2. Rôle politique d'une institution « au service de la communauté ».....	98
1.2. Fonctionnement des CMA départementales.....	99
1.2.1. Une composition « démocratique ».....	99
1.2.2. Des canaux de financement en restructuration.....	101
1.3. Typologies de CMA en France et gouvernance.....	103
1.3.1. Enjeux de la régionalisation consulaire.....	103
1.3.2. APCMA, un « méta-organisme » de représentation.....	105
2. Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne : une institution avant-gardiste ?.....	107
2.1. Une organisation innovante.....	107
2.1.1. Un organigramme d'institution atypique.....	107
2.1.2. ...pour une culture d' « entreprendre ».....	109
2.2. Artisan Numérique : une politique novatrice.....	110
2.2.1. GéoMétiers.....	111
2.2.2. Répertoire Numérique du Geste Artisanal (RNGA).....	114
2.2.3. Réseau Lab Artisan Numérique.....	118
2.2.4. Formation initiale.....	120
Chapitre 2 - Missions, contexte et territoire d'application.....	123
1. « GéoMétiers Midi-Quercy » : pour un développement local des filières artisanales.....	123
1.1. Présentation du programme de développement rural.....	123
1.1.1. Génèse, objectifs, enjeux et mise en oeuvre.....	123
1.1.2. Sélection du programme collaboratif et innovant.....	126
1.2. Diagnostic territorial et touristique du Pays Midi-Quercy.....	129
1.2.1. Un territoire rural en voie de dynamisation mais disparate.....	129
1.2.2. Un développement de la destination touristique à soutenir.....	133
2. Mission de valorisation numérique des gestes artisanaux en milieu rural.....	138
2.1. Assistance à la production audiovisuelle.....	138
2.1.1. Accompagnement aux captations vidéo in situ.....	138
2.1.2. Traitement audiovisuel : les capsules de gestes.....	139
2.1.3. Documentation web.....	140
2.2. Communication et objectivation.....	141

2.2.1. Édition de supports de communication.....	141
2.2.2. Conception de jeux d'animation.....	142
2.3. Diffusion culturelle.....	144
2.3.1. Médiations pédagogiques.....	145
2.3.2. Expositions.....	146
Chapitre 3 - Une méthodologie de recherche ancrée au terrain.....	151
1. Dynamisation socioculturelle par la valorisation numérique des savoir-faire.....	155
1.1. Questionnaire de satisfaction - « Le Goût du Geste ».....	155
1.2. Observations participantes en milieu scolaire.....	157
1.3. Entretiens qualitatifs - artisans locaux filmés.....	160
1.4. Étude de mise en réseau des acteurs - « La Croisée des Gestes ».....	162
2. Modernisation de l'offre des musées par la valorisation numérique des savoir-faire.....	162
2.1. Étude de l'historique des prestations du RNGA.....	163
2.2. Entretien qualitatif – Responsable Animatrice de La Mounière à Septfonds.....	163
2.3. Étude d'opportunité et de faisabilité.....	164
3. Promotion touristique de destination rurale par la valorisation numérique des savoir-faire	165
3.1. Étude de potentiel promotionnel de l'outil audiovisuel.....	166
3.2. Benchmark concurrentiel de destination – tourisme de savoir-faire.....	166
3.3. Étude des comportements de consommation touristique.....	167
3.4. Entretien qualitatif – Conseillère en séjour touristique à l'OTI de Caylus.....	168
Partie III - RNGA, quels enjeux d'attractivité touristique en territoire rural ?.....	172
Chapitre 1 - Développement socioculturel des zones rurales par une programmation culturelle « d'utilité sociale ».....	174
1. Un vecteur d' « éducation » multiple.....	175
2. Une source de développement personnel.....	181
3. Une pluralité d'acteurs locaux mis en réseau.....	187
Chapitre 2 - Renouveau touristique des musées de société ruraux via une scénographie numérique pertinente.....	191
1. Légitimité de l'offre de scénographie numérique.....	192
2. Conditions d'un développement commercial de l'activité scénographique.....	200
Chapitre 3 - Promotion touristique de la destination rurale par un médium audiovisuel porteur d'une idéologie novatrice.....	207
1. Une portée promotionnelle avérée.....	208
2. Une intégration minime des savoir-faire dans le positionnement des destinations.....	210
3. Nouveaux codes d' « éco-consommation » touristique.....	219
4. Enjeux de la destination rurale vus par les acteurs touristiques locaux.....	221
Conclusion générale.....	227
Bibliographie.....	230
Table des annexes.....	236
Table des figures.....	336
Table des tableaux.....	337

Enjeux touristiques de valorisation des savoir-faire et développement rural

Résumé

Sur le plan touristique, les savoir-faire artisanaux sont reconnus comme vitrines de l'identité du territoire d'ancrage au titre de patrimoine immatériel. Pourtant, les interrelations existantes entre savoir-faire, tourisme et développement local se révèlent peu durables et soulèvent de nombreux enjeux. L'imaginaire collectif se caractérise par ses biais de représentation et son caractère « matérialiste » à l'égard d'une activité artisanale en pleine recomposition aux prises entre tradition et modernité. Les modalités de mise en tourisme des savoir-faire se montrent orientées voire exclusives, et reposent pour la plupart sur des pratiques aux effets « folklorisants ». L'idéologie inductive et par conséquent, l'efficacité des politiques de développement local, initialement conçues pour faire face aux difficultés rencontrées par les zones rurales, sont largement remises en question. Face à ces constats et malgré l'apparente incompatibilité d'un tel dialogue, nous proposons d'envisager comment une valorisation des savoir-faire artisanaux via des dispositifs numériques peut être source d'attractivité touristique en milieu rural. Notre investigation s'est appuyée sur le cas du Répertoire Numérique du Geste Artisanal - projet audiovisuel développé depuis 2014 par la Chambre de Métiers de Tarn-et-Garonne en vue de patrimonialiser et valoriser les savoir-faire locaux. Nous avons intégré ce terrain d'application atypique durant six mois, lors de son déploiement en Pays Midi-Quercy au sein d'un programme LEADER de développement rural. La réflexion autour des enjeux et potentialités touristiques d'une telle initiative s'est révélée particulièrement prospective autour des thématiques de développement socioculturel, de scénographie muséale et de promotion de destination. *In fine*, ce travail de recherche nous a mené à reconsiderer les paradigmes traditionnels du tourisme, corrélés à l'émergence des comportements d'« éco-consommation » touristique.

Mots-clés : Artisanat, geste, tourisme de savoir-faire, développement rural, valorisation numérique, attractivité

Tourist stakes of craft skills promotion and rural development

Abstract

In tourism, manual skills are valued as being intangible heritage which embodies local identity. However, current relationships between know-how, tourism and local development prove to be unsustainable and raise many stakes. The collective imagination is built on « materialistic » features and distorted representations towards craft work which evolves between tradition and modernity. Also, the links with tourism industry are made on exclusive and distorting practices. Then, the inductive ideology and effectiveness of local development policies are widely questioned. Facing this facts and despite an outward unsuitable dialogue, we suggest considering how promoting craft skills via digital devices and tools can foster tourist attractiveness in rural areas. Our investigations are based on the case of the « *Répertoire Numérique du Geste Artisanal* » (RNGA) – audiovisual project led since 2014 by the Tarn-et-Garonne Chamber of Crafts located in the south of France, which aims at enhancing local skills value. For six month, we integrated this unusual ground while the RNGA was displayed on Pays Midi-Quercy area in the context of a Community-Led Local Development programme (CLLD). Thinking about tourist challenges and potentialities of such a project proved to be a prospective research on sociocultural development, social museum scenography, and destination promotion topics. *In fine*, it led us to reconsider traditional paradigms of tourism, related to tourists' emerging « eco-consumption » behaviours.

Key words : Craft, gesture, skills tourism, rural development, digital promotion, attractiveness