



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

**Développement d'une marque alimentaire
fédérant et valorisant les acteurs d'un territoire**

Cartographie numérique et agritourisme

Étude à la Chambre d'agriculture du Lot

Présenté par :

Ambre Ronxin

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

**Développement d'une marque alimentaire
fédérant et valorisant les acteurs d'un territoire**

Cartographie numérique et agritourisme

Étude à la Chambre d'agriculture du Lot

Présenté par :

Ambre Ronxin

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

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

Remerciements

Je souhaite en premier lieu remercier mon maître de mémoire, Bruno Claverie, pour son suivi et sa confiance lors de la réalisation de ces mémoires de première et deuxième année.

Mes remerciements vont également vers les membres de la Chambre d'agriculture du Lot, structure d'accueil dans laquelle mon stage s'est déroulé. Je tiens à remercier ma tutrice de stage Fanny Melet, qui a suivi l'avancement de mon travail durant ces 6 mois de stage. Ses conseils et recommandations ont nourri mes recherches et m'ont permis d'acquérir des connaissances nouvelles sur le monde agricole qui m'est cher. Une pensée à Amélie Bergougnoux, alternante au sein du Pôle Filières courtes et promotion, pour sa bonne humeur contagieuse et sa positivité.

Je tiens aussi à mentionner l'ensemble des acteurs interrogés dans le cadre de cette étude et qui ont partagé avec moi leur perception sur ce projet de marque territoriale alimentaire, nourrissant ma réflexion.

Une pensée particulière à mon ami et ancien collègue, Laurent Albert, diplômé du Master TIC ADTT à l'ISTHIA en 2021, pour sa bienveillance, son soutien et ses conseils avisés.

Enfin, mes remerciements vont à ma famille : ma mère, mon père et mes frères, merci pour votre soutien et toutes ces bonnes ondes positives que vous m'avez communiquées, qui m'ont animée et poussée chaque jour à donner le meilleur de moi-même tout au long de mon cursus universitaire. J'adresse aussi toute ma gratitude à ma grand-mère Martine pour son implication, ses encouragements et son soutien indéfectible. Merci d'avoir été mes yeux pour la relecture de ce mémoire.

SOMMAIRE

PREAMBULE	9
INTRODUCTION GENERALE.....	11
PARTIE 1 : LE DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES RURAUX PAR LA CREATION D'UNE MARQUE.....	15
ALIMENTAIRE TERRITORIALE IDENTIFIANTE.....	15
ET ATTRACTIVE.....	15
Introduction Partie 1.....	16
Chapitre 1/1 : Les enjeux de l'agritourisme au défi des territoires ruraux	17
Chapitre 2/1 : Le marketing territorial et la communication numérique au cœur d'une stratégie globale d'attractivité pour un département rural	44
Chapitre 3/1 : Les enjeux de la création d'une marque alimentaire territoriale pour fédérer les acteurs et valoriser le patrimoine local.....	59
Conclusion partie 1	69
PARTIE 2 : LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION ET DE LA CARTOGRAPHIE NUMERIQUE AU SERVICE D'UNE MARQUE ET DES PRODUCTIONS LOCALES	71
Introduction partie 2.....	72
Chapitre 1/2 : La Chambre d'agriculture du Lot auteur de la valorisation des systèmes agroalimentaires – portrait du territoire	73
Chapitre 2/2 : Opportunités et limites pour le développement d'une marque alimentaire territoriale....	93
Chapitre 3/2 : Méthodologie déployée pour répondre aux enjeux du développement d'une marque alimentaire	118
Conclusion partie 2	127
PARTIE 3 : REALITE DE TERRAIN, ANALYSE DES ENQUETES ET PRECONISATIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET DE MARQUE.....	129
Introduction partie 3.....	130
Chapitre 1/3 : Résultats de la recherche à partir du questionnaire et des entretiens.....	131
Chapitre 2/3 : Résultats des entretiens auprès des acteurs sollicités.....	157
Chapitre 3/3 : Préconisations et différents scénarios envisagés pour la mise en œuvre de la marque ...	173
Conclusion partie 3	190
CONCLUSION GENERALE	191
TABLE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS	193
TABLE DES FIGURES.....	194
TABLE DES TABLEAUX.....	197
ANNEXES	198
BIBLIOGRAPHIE.....	268
TABLE DES MATIERES	270

Préambule

En introduction de mon mémoire de Master 1, je citais une remarque faite par un cousin alors que je démarrais cette recherche :

« Dernièrement un de mes cousins, grand voyageur et qui travaillait pour promouvoir les cuisines végétales en donnant des cours entre la Thaïlande et les Canaries, s'est vu obligé d'être rapatrié à cause de la pandémie, suspendant ses déplacements et formations. Alors que je lui faisais part, en raison de son expérience dans le domaine, de l'émergence de la problématique de ma recherche, il m'a confié que les premiers lieux dans lequel il se rend, quand il fait du tourisme dans un nouvel endroit, ne sont pas les musées ou autres monuments historiques répertoriés, mais le marché local et le café.

"En 15 minutes, je me fais une bonne idée de ce qui est en saison et aussi de ce qui est spécifique de la région, et je m'en inspire pour expérimenter les fruits et légumes locaux. Je rencontre les gens. Je sens la vie de cette ville. Cela donne vraiment une bonne idée de ce qu'on explore."

Cet échange, anticipant sur mon sujet, a mis spontanément l'accent sur le rapport qui peut être construit entre alimentation locale, tourisme et lien social. »

Ce mémoire de master II s'inscrit dans la même dynamique qui est plus que jamais d'actualité, comme nous allons le voir.

Introduction générale

Lors de notre première année de master, nous avons choisi de réaliser notre mémoire sur la thématique des circuits courts et de la valorisation des productions agricoles locales, par le biais de plateformes numériques et avec une approche habitants et touristes. En effet, ces enjeux de développement territorial constituent, aujourd'hui et de plus en plus comme nous allons le voir, un défi majeur pour les zones rurales autant que pour le renouvellement nécessaire de la vision du tourisme.

Sensibilisée, depuis très jeune, aux perspectives d'avenir d'une alimentation responsable, et étant impliquée dans la transition alimentaire par notre adhésion à un groupement de producteurs locaux, nous sommes en effet soucieuse d'un développement valorisant les spécificités du terroir et les savoirs faire traditionnels. De plus, par notre entourage, nous sommes immergée chaque jour dans le monde agricole qui nous livre ses réalités de terrain, ce qui nous permet de mieux appréhender les différentes problématiques auxquelles les agriculteurs sont confrontés. Par ailleurs la crise sanitaire que nous traversons, et qui a mis l'accent sur la nécessité d'une reterritorialisation de notre alimentation, incite à se diriger vers une économie locale plus vertueuse, tout en assurant aux habitants une sécurité alimentaire et une traçabilité des denrées consommées. Nous avons constaté, dès lors, un engouement croissant des consommateurs pour les biens de proximité, avec une attention particulière portée sur les labels comme gage de qualité. Cela sera-t-il durable et suffisant ?

Il semble que le numérique, de plus en plus en vogue, puisse contribuer au développement de ces enjeux devenus cruciaux.

Il se trouve en effet que la pandémie et les confinements, qui se sont produits pendant le déroulement de cette première recherche, en ont modifié le cours : ils ont directement retenti tant sur les habitudes des consommateurs, qui ont dû se recentrer sur les productions locales, que sur l'usage du numérique de ces derniers, devenu nécessaire pour trouver des ressources, tout en mettant fin aux pratiques touristiques par arrêt des transports longue destination et fermeture des frontières.

Ce sujet, que l'on voit en constante évolution, méritait de continuer d'être approfondi notamment avec la baisse de la pandémie et la reprise des habitudes anciennes non des meilleures. D'autant que d'autres bouleversements allaient frapper le Monde avec, notamment, des conséquences économiques et d'approvisionnement graves : guerre en

Ukraine, pénuries de matières premières, catastrophes naturelles d'envergure... tout cela incitant à repérer et se recentrer sur les ressources locales en les valorisant, tout en limitant les déplacements les plus lointains.

C'est dans un tel contexte que nous avons choisi de poursuivre nos orientations de recherche, dans le cadre de ce master II, en répondant aux missions que nous a confiées la Chambre d'agriculture du Lot pour notre stage. Il nous a en effet été demandé la réalisation d'une étude de faisabilité concernant le développement d'une marque territoriale alimentaire afin de fédérer les acteurs lotois, les réunissant autour d'une identité commune et porteuse de sens dans le but d'apporter de la visibilité au département, tout en valorisant les productions du celui-ci. Cette étude s'est donc attachée à montrer l'utilité potentielle d'une telle marque pour le développement d'un territoire rural en manque de notoriété. Nous nous sommes également intéressée, dans ce même objectif, à la cartographie numérique comme outil-support pouvant se mettre au service de la valorisation des spécificités locales.

Ce projet s'effectue parallèlement dans le cadre de la mise en tourisme du Lot qui s'inscrit dans une démarche collective construite avec les acteurs du territoire, afin qu'ils puissent se l'approprier et plus tard, développer un sentiment d'appartenance envers cette future marque.

Pour en rendre compte, la première partie de ce mémoire s'attachera, après avoir présenté les aspects contextuels globaux évoqués plus haut, à exposer les enjeux des territoires ruraux à initier des projets de développement s'inscrivant dans ce cadre général. En ce sens, nous étudierons les nouvelles formes de tourisme et de consommation vers lesquelles se tournent de plus en plus les consom'acteurs, engagés et soucieux de respecter la planète et ses écosystèmes, notamment en allant à la découverte des particularités des villes ou villages proches de chez eux.

La deuxième partie sera dédiée à la découverte et aux spécificités du territoire étudié ainsi que de la structure d'accueil de notre stage. Nous présenterons d'abord le département du Lot à travers ses paysages, son économie et sa démographie, son agriculture ainsi que ses attraits touristiques. Puis viendra la présentation du terrain d'application avec un zoom : sur la Chambre d'agriculture du Lot ; sur le service Circuits Courts et Promotion ; ensuite sur les projets et outils de communication se mettant au service de la valorisation des productions lotoises. Suite à quoi nous formulerons nos hypothèses de recherche relatives à la création d'une marque territoriale fédérant les acteurs et valorisant les produits locaux à travers divers moyens de communication, auxquels la cartographie numérique interactive peut contribuer. Nous parlerons alors du projet dans lequel s'inscrivent mes missions

concernant cette étude d'opportunité pour le développement d'une marque territoriale lotoise. Après nous verrons, grâce à une étude des marques existantes sur le département du Lot et à la sollicitation de filières de qualité, ainsi qu'à une analyse comparative avec d'autres marques territoriales alimentaires, quelles sont les limites et les avantages de la création d'une telle marque. Grâce à des entretiens exploratoires, nous obtiendrons des éléments préliminaires permettant de nourrir notre recherche. Enfin, nous nous consacrerons à la méthodologie déployée pour répondre aux enjeux du développement de ce projet.

La troisième et dernière partie sera consacrée aux résultats de l'étude. Nous analyserons les retours obtenus grâce à un questionnaire et traiterons les entretiens réalisés auprès d'acteurs sélectionnés, ce qui permettra de renseigner nos hypothèses et répondre à la problématique. Le dernier chapitre traitera des préconisations et recommandations que nous adresserons à l'organisme d'accueil, si ce projet devait voir le jour : nous ferons une focale sur les différents scénarios envisagés pour mettre en place cette marque territoriale dans le Lot, ainsi que l'importance de la communication numérique pour la valorisation de cette entreprise.

Nous allons donc commencer en présentant les enjeux de cette perspective de création dans le monde d'aujourd'hui.

**PARTIE 1 : Le développement des territoires
ruraux par la création d'une marque
alimentaire territoriale identifiante
et attractive**

Introduction partie 1

La création d'une marque territoriale alimentaire nécessite au préalable une phase de contextualisation. Dans cette visée, cette partie préliminaire a pour but d'étudier, dans le monde actuel, les liens qui existent entre les nouvelles formes de tourisme et de consommation devenues plus que jamais nécessaires ; les moyens de communication numériques qui peuvent les servir et le concept même de marque territoriale.

Nous allons d'abord, au cours du premier chapitre, nous intéresser à notre planète et aux différents facteurs qui agissent sur celle-ci dégradant peu à peu les écosystèmes qui la composent, ce qui nécessite des changements dans nos habitudes de consommations pour pallier les divers phénomènes et crises que nous vivons déjà et qui continueront à survenir de plus en plus gravement dans les années à venir – si rien n'est fait pour tenter de les éradiquer. Dans cet objectif, de nouveaux modèles économiques plus centrés sur l'homme et le respect de son environnement commencent à voir le jour, entraînant un recentrage éthique sur nos modes de consommation, notamment alimentaire, mais aussi sur nos modes de déplacement. Notre recherche s'inscrit dans une telle perspective.

Chapitre 1/1 : Les enjeux de l'agritourisme au défi des territoires ruraux

Nous allons d'abord présenter le cadre général de notre étude. Et nous allons voir combien notre sujet s'avère marqué par un état des lieux de la planète de plus en plus surexploitée, ainsi que par les crises sanitaires, écologiques et économiques que nous traversons. Ces données ne peuvent manquer d'avoir des répercussions sur le terrain et la problématique de notre recherche, tout comme sur les modes de vie et de consommation qui lui sont liés.

1. Comment va la planète, terreau de ces enjeux ?

L'état de la planète se dégrade faute d'avoir suivi les précautions de base énoncées, il y a bien longtemps déjà, à commencer par de nombreux chercheurs et scientifiques. Nous devons dès lors faire face à des retentissements graves voire gravissimes, déjà sans retour pour certains, et ce dans de nombreux domaines tous liés les uns aux autres.

1.1 Pollution, réchauffement climatique

Un des principaux domaines impactés, et interagissant avec tous les autres, est le climat. Avec des conséquences nombreuses autant que désastreuses.

« Le réchauffement climatique s'accompagne de la mise en péril de la vie océanique, la diminution de la biodiversité animale, l'accroissement des pollutions urbaines et celle de l'agriculture industrielle qui multiplie les pesticides, appauvrit les sols et souille les nappes phréatiques. Ces dégradations généralisées sont générées par le processus même de notre civilisation, qui donne aussi naissance à des antidotes, des réparations. », comme le font remarquer Morin et Viveret (2010, p. 23) : notre planète, terreau de la vie de l'être humain, Terre-Matrie autant que Terre-Patrie, agonise et se meurt doucement mais de plus en plus vite. Son devenir est ainsi grandement menacé.

En effet notre société, toujours à dominante matérialiste, est basée sur une hyperconsommation associée à une surproduction de biens de toute sorte qui font fi des frontières politiques autant que naturelles ce qui entraîne, dans leur sillage, accroissement de pollutions diverses. Ceci contribue notamment au réchauffement et donc, au changement climatique dont les conséquences se font déjà sentir depuis longtemps, impactant les quatre coins du globe. Ce que constate en ces termes Rhabi : *« On perçoit la terre comme un gisement de ressources qu'il faut épuiser au nom du profit indéfini et illimité. »*¹ Or, ce

¹ UEFLyon. Conférence avec Edgar Morin et Pierre Rabhi, 21 octobre 2020. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=jiRqNZK79Rg&ab_channel=LaTribuneTVEvents (Consulté le 15.03.2021).

développement économique fondé sur une croissance exponentielle atteint voire dépasse maintenant ses limites, engendrant à terme des impacts nocifs en partie irréversibles.

Nous subissons déjà les conséquences de ces phénomènes maintenant inévitables dont nous sommes devenus spectateurs impuissants, comme : catastrophes naturelles de plus en plus rapprochées : montée des eaux dans certaines contrées et dans d'autres, sécheresse des terres et assèchement des cours d'eau, ouragans, fortes tempêtes..., fonte des glaces de plus en plus rapide et massive, disparition et extinction d'espèces animales et végétales, érosion des sols, acidification et réchauffements des océans envahis de détritus nocifs...

Ces événements s'accroissent et s'intensifient au détriment de l'espèce humaine qui, pendant trop longtemps, a fermé les yeux, comme le démontre la publication du rapport du GIEC (Groupement d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) du 28 février 2022 élaboré par 270 scientifiques de 67 pays. Ce rapport met en lumière certains effets inéluctables du réchauffement climatique maintenant avéré sur les populations et les écosystèmes. Il indique une réduction de la disponibilité des ressources en eau et en nourriture notamment en Afrique et en Asie, il alerte aussi sur une baisse des aires de répartition des espèces animales et végétales et dénonce un impact sur la santé dans toutes les régions du monde (émergence de nouvelles maladies, dégradation de la qualité de l'air, augmentation du taux de mortalité...). Le rapport stipule qu'entre 3,3 et 3,6 milliards d'habitants vivent déjà dans des situations vulnérables que ce réchauffement induit. Le GIEC dénonce également les conséquences de ces détériorations multiples sur la production et sur la hausse du prix des aliments.

Ces problématiques mettent l'accent sur la nécessité de la préservation d'un devenir collectif à toutes les échelles (micro à macro). Les critères de développement en vigueur seraient donc à déplacer de toute urgence, et de façon durable, vers une logique qualitative et non plus, comme jusqu'à présent, quantitative et d'accumulation. Comme nous commençons à l'entendre, nous devrions entamer une décélération de l'activité économique au niveau mondial, entraînant des modifications d'un point de vue tant politique, bien sûr, que culturel et ce, pour tous nos modes et habitudes de vie, afin de faire face aux défauts du modèle prédominant en cours et qui témoigne cruellement, en ce moment, de telles impasses.

La Planète ainsi nous parle et nous lance des signaux forts qu'il n'est plus possible d'ignorer, sinon la Terre finira par secouer ses ailes au détriment de l'Homme qui l'habite et en tire toute sa subsistance sinon sa qualité, voir sa possibilité de (sur)vie.

1.2 Crises mondiales comme potentielles accélératrices d'une société en nécessaire mutation

« Les crises aggravent les incertitudes, favorisent les interrogations ; elles peuvent stimuler la recherche de solutions nouvelles comme provoquer des réactions pathologiques, comme la désignation d'un bouc émissaire. » Morin et Viveret (2010, p. 9)

À ces répercussions s'ajoutent la crise sanitaire que nous traversons avec l'irruption de la Covid 19 et plus récemment, la guerre en Ukraine. Toutes deux auront des conséquences économiques, sociales et environnementales majeures et délétères qui obligeront les dirigeants, comme chaque citoyen, à prendre des mesures drastiques, afin de minimiser les dégradations généralisées occasionnées et qui atteignent tous domaines vitaux.

Pollution et réchauffement ne sont donc pas seuls en cause dans ce constat alarmiste. En effet, au moment même où nous parlons et comme nous venons de l'évoquer, la crise sanitaire mondiale continue d'affecter l'ensemble de la planète et cela, depuis plus de deux ans maintenant. De surcroît depuis fin février 2022, un conflit armé se déroule entre la deuxième plus grande puissance militaire mondiale et l'Ukraine, engendrant une crise migratoire massive vers des pays de l'Europe... Sans parler de toutes les guerres et situations de crises de grande ampleur qui se déroulent tous les jours dans de nombreux pays, et dont on ne parle que trop peu. Toutefois, nous nous intéresserons ici avant tout aux impacts de la Covid 19 qui pèsent sur le monde dans son ensemble ainsi qu'aux répercussions, également généralisées, de la guerre russo-ukrainienne. Comme Edgar Morin et Patrick Viveret déjà évoqués le signalent : *« La crise que nous vivons est une crise systémique dont il ne faut jamais oublier les dimensions sociales et écologiques, qui sont déterminantes. »* (2010, p. 85)

La Covid 19 a engendré partout dans le monde de nombreuses ruptures sociales et sociétales, perturbant nos modes de vie et de consommation. De nouveaux mots et expressions se sont alors intégrés à nos discussions et échanges – réalisés à bonne distance sociale, bien entendu –, comme : le port obligatoire du masque, la quarantaine et l'isolement, le couvre-feu et le confinement (voir la situation qu'a connue Shangaï ou d'autres mégapoles chinoises, par exemple), et bien d'autres encore... Ainsi, des mesures plus ou moins drastiques ont été prises dans de nombreux pays afin de limiter la propagation du virus au détriment de l'économie mondiale, qui s'est vue sinon stoppée, en tout cas très impactée. Les échanges internationaux de biens et de services ont été parfois longuement interrompus

– au moins perturbés et ralentis –, fragilisant ainsi grandement un système économique, logistique et alimentaire qui montrait déjà ses limites (notamment quantitative et polluante). Mais tout cela, comme beaucoup de situations de crise, n’a pas eu que des conséquences néfastes. Les cartes ci-dessous montrent clairement un effet direct des restrictions de déplacements qui ont été occasionnés, à connotation plutôt positive pour l’environnement.



Figure 1 : Cartographie de la circulation aérienne pendant le confinement²

Constatant ces modifications, nous avons pu trouver quelques « avantages » à cette crise sanitaire. Celle-ci en effet, en limitant les mobilités, a immédiatement permis de réduire la pollution sonore et atmosphérique générée en majeure partie par les avions et voitures, la qualité de l’air dans les grandes métropoles s’est rapidement améliorée, le chant des oiseaux est devenu à nouveau audible, les animaux sauvages ont pointé le bout de leur museau dans les grandes villes endormies. Mais la figure deux montre que cet effet n’a pas duré...

² Science post. Covid19 : les images radar témoignent de l’effondrement du trafic aérien en France. Disponible sur : <https://sciencepost.fr/covid-19-les-images-radar-temoignent-de-leffondrement-du-traffic-aerien-en-france/> (Consulté le 10.04.22).



Figure 2 : Cartographie de la circulation aérienne en avril 2022 post-confinement³

Les habitants quant à eux, pour pallier les défaillances de notre système alimentaire lors de cette même crise, ont modifié, comme cela a été évoqué lors des informations télévisées ou dans la presse et que nos entretiens ont confirmé, leurs habitudes de vie et de consommation. Ils ont aussi pratiqué, faute d'autres possibilités, un tourisme de proximité et ont ainsi pu découvrir, ou redécouvrir, les richesses patrimoniales et culturelles de leur propre territoire. Ils se sont également tournés vers les circuits courts de proximité, craignant que les hypermarchés et supermarchés ne soient pas approvisionnés par les grandes multinationales. La Covid 19 a également eu un impact sur le e-commerce, les ventes en ligne ont explosé, notamment dans le domaine vestimentaire ou alimentaire, les consommateurs se sont tournés vers les plateformes numériques tels que les drives fermiers pour faire leurs courses, récupérant leur panier garni dans des points de retrait ou de distribution proches de leur domicile. Les notions de proximité et de localisme sont ainsi revenues sur le devant de la scène, un phénomène de reterritorialisation de l'alimentation s'étant enclenché. Il ne reste plus qu'à espérer que ces pratiques « vertes » ne soient pas que feu de paille, comme nous venons de le montrer pour le trafic aérien, et perdurent dans le temps, permettant de contribuer au dynamisme de la micro-économie locale et à la valorisation des productions

³ Flightradar24. Disponible sur <https://www.flightradar24.com/46.36.3.08/6> (Consulté le 10.04.22).

agricoles du terroir en réinventant, de façon durable cette fois, notre système alimentaire. Mais est-ce le cas ?

Ces différentes perspectives pourraient se consolider, ou du moins être à nouveau d'actualité, suite au déclenchement de la guerre en Ukraine toujours en cours et qui a commencé à impacter elle aussi très fortement le monde agricole, tout comme un ensemble de secteurs d'activité industrielle. Nous pouvons déjà noter une flambée du prix des matières premières comme celui du pétrole et de l'énergie qui entraîne, dans son sillage, une augmentation des coûts de fabrication des producteurs d'engrais, par exemple. Rappelons que la Russie et l'Ukraine réalisent, à elles seules, 33% des exportations mondiales de blé. D'autres chiffres permettent de mesurer les conséquences de cette guerre notamment en Europe, montrant à quel point chaque pays est dépendant de diverses nations étrangères pour sa survie alimentaire. Concernant la France, l'Ukraine est le premier fournisseur de tourteaux et d'huile de tournesol, le troisième de colza, le deuxième de miel et de noix, le cinquième de framboises et le trente-et-unième de fruits dans leur ensemble⁴.

Ces chiffres nous montrent semble-t-il l'importance d'aller vers une souveraineté alimentaire afin que la France, pour ce qui nous concerne directement, devienne le plus possible autosuffisante car, avec cette insécurité alimentaire mondiale qui grandit jour après jour, nos éleveurs ne pourront peut-être plus trouver les matières premières nécessaires aux cultures ou à l'alimentation du bétail. De plus, nous ne sommes pas à l'abri de l'arrivée de nouveaux virus ou de nouvelles guerres et conflits – ce que l'actualité nous montre. Nous devrions en tirer des leçons et encourager les artisans, producteurs et agriculteurs, à fabriquer et cultiver localement les matières dont nous avons et dont ils ont besoin, afin de générer et pouvoir consommer les ressources produites sur le territoire. Ceci permettrait, non seulement de pallier les situations-catastrophe comme celles que nous vivons, mais de développer d'une façon générale une qualité de vie plus saine et durable. Ce qui contribuerait ainsi au bénéfice de l'environnement et de la planète : moins de pollution marine générée par les cargos, par exemple, moins d'émission de gaz à effet de serre liée au transport.

Mais l'envergure des réformes nécessaires et en tous domaines est telle que ceci ne sera pas possible sans des mesures et actions politiques fortes en ce sens. Et à efficacité nette et rapide. Pourtant, à moins d'une semaine du second tour des élections présidentielles françaises au moment où nous rédigeons ces lignes, les deux candidats sélectionnés ne

⁴ *Guerre en Ukraine : quelles répercussions pour le secteur agricole français ?* Thierry Pouch et Marine Raffray, instance nationale des Chambres d'agriculture de France, 2022.

tenaient pas vraiment compte, dans leurs programmes, de ces aspects environnementaux et sociaux majeurs autant qu'urgents qui pèsent sur toute notre société. L'écologie devrait être au cœur des débats politique mais, et sans grande surprise, le candidat « vert » n'a obtenu que 4.6% des voix des français et alors que le rapport du GIEC évoqué plus haut venait d'être publié. De plus, l'État français a été rappelé à l'ordre avec une condamnation, pour préjudice écologique, au vu du non-respect des engagements dans la lutte contre les émissions de gaz à effet de serre. Ce préjudice s'élève à 15 millions de tonnes de Co² en trop rejeté dans l'atmosphère⁵. L'État a jusqu'à la fin de l'année 2022 pour réparer celui-ci mais il est peu probable, compte tenu de la situation actuelle, que les 8 mois à venir puissent suffire. Cela tend à montrer que les intérêts économiques sont les fers de lance d'une société qui serait basée avant tout sur le profit monétaire, au détriment de l'habitat naturel et de la préservation des conditions basiques de vie.

Ces guerres interplanétaires sanitaires comme armées, que nous vivons en ce début de XXI^{ème} siècle, créent des brèches irréversibles dans notre système mondialisé qui était déjà bien mal en point. Nous devons donc apprendre de celles-ci, s'il est encore temps..., afin d'en tirer des leçons pour tenter de préserver notre avenir. Comme il semble en surgir quelques-unes sur lesquelles nous allons tenter de nous appuyer.

1.3 Émergence d'un éveil et réveil collectifs

« *L'humanité a-t-elle tiré quelque enseignement de tout ce que la création lui fait entendre depuis des milliers d'années ?* », questionne Panaït Istrati⁶. En tout cas, et selon Pierre Rhabi (2009, p. 44), face au système alimentaire mondialisé qui perd son sens s'opère un sursaut de prise de conscience – que la crise sanitaire actuelle provoque voire accentue.

En effet, celle-ci a déclenché des interrogations sur la composition des denrées alimentaires générales, occasionnées ou renforcées par de nombreuses crises sanitaires issues du monde animal : vache folle, grippe aviaire..., peut-être même que le pangolin ou la chauve-souris sont aussi à l'origine du coronavirus, qui sait... ? Et l'on constate aussi l'apparition de plus en plus de scandales alimentaires sur des produits à large diffusion : lasagnes de cheval, œufs contaminés au fipronil, poulets aux dioxines, viande contenant de l'E. Colis, lait infantile contaminé aux salmonelles et récemment, les chocolats de l'industrie Ferrero infectés aux aussi par la salmonelle... Les consommateurs se sentent trompés et n'ont plus confiance, ils

⁵ Vie publique. Réchauffement climatique : l'Etat condamné pour préjudice écologique. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/282012-changement-climatique-la-france-condamnee-pour-prejudice-ecologique> (Consulté le 11.04.22).

⁶ Panaït Istrati, *Œuvres II*, Libretto Phébus éd. 2006, page 27.

ont besoin d'assurance et d'informations transparentes autant que claires sur les produits consommés.

D'autant plus que les nouvelles générations sont bien plus soucieuses des enjeux environnementaux et sociaux devenus cruciaux que les précédentes, et accordent de l'importance aux signes de qualité, quitte à modérer la quantité. Cette sensibilisation s'opère dès le plus jeune âge, notamment *via* les établissements scolaires. Auparavant, les personnes âgées, aux conseils desquels il fallait être attentifs, étaient vues comme des "sages" maintenant de facto, la situation se retourne et ce sont les jeunes qui "éduquent" les seniors sur ces questions nouvelles car le monde est en constante évolution et ses modalités, notamment techniques, changent de plus en plus vite : il faut être en permanente recherche d'informations et celles-ci sont accessibles bien souvent grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, que les plus âgés peinent souvent à assimiler voire refusent. Un renversement du rapport générationnel traditionnel principalement descendant est donc en train de s'opérer, ouvrant conjointement la parole des benjamins vers les aînés. Nous voyons même apparaître de jeunes personnalités fortes et aux idéaux puissants cherchant à être actives, comme Greta Thunberg, devenue en quelque sorte le porte-parole de toute une génération. Et avec ces jeunes impliqués et responsables, des manifestations se déroulent partout dans le monde pour rappeler aux dirigeants la nécessité d'agir.

Ainsi, les problèmes d'approvisionnement pendant la Covid 19 et le souci de sécurité planétaire, tout comme les scandales alimentaires à répétitions, par exemple, incitent les consommateurs à se tourner vers les ressources locales, ce qui est facilité par le biais d'Internet. Cela va-t-il s'installer et perdurer ?

2. Vers de nouvelles tendances et nouveaux modes de consommation

Le modèle dominant actuel, basé sur la croissance et incitant à une consommation toujours plus grande, n'est donc pas, ou plus, en adéquation avec les défis actuels de notre société. C'est pourquoi de nouvelles formes d'économie et de consommation commencent à apparaître. Parallèlement, les consommateurs ont saisi qu'ils avaient un rôle crucial à jouer et qu'ils pouvaient être moteur des mutations en cours – les deux pouvant se renforcer mutuellement.

2.1 Nouveaux modèles économiques : recentrage sur l'humain

Dès avant ces graves crises qui bouleversent l'organisation du monde, des économistes comme Ntsondé et Aggeri, préconisaient, selon Genge le passage du *système linéaire* majoritairement en vigueur, qui montrait son épuisement, à un système circulaire.



Figure 3 : Économie linéaire du modèle capitaliste – Schéma retravaillé par Ambre Ronxin, 2022

Un tel changement vers du circulaire permettrait selon eux de se diriger vers un modèle émergent repensant les modes de production et de consommation des ressources pour les optimiser et ce, afin de protéger les écosystèmes malmenés. Nous pouvons parler, à ce sujet, d'*économie de boucle* (Stahel)⁷ ce qui revient, en quelque sorte, à la formule séculaire de Lavoisier (1789) : « *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* ».

Cette forme d'économie, qui se veut sociale et solidaire, incite à une gestion sobre, efficace, écoresponsable et mutualisée des ressources. Elle est organisée sur le modèle de certains écosystèmes naturels et est basée sur 7 piliers⁸:

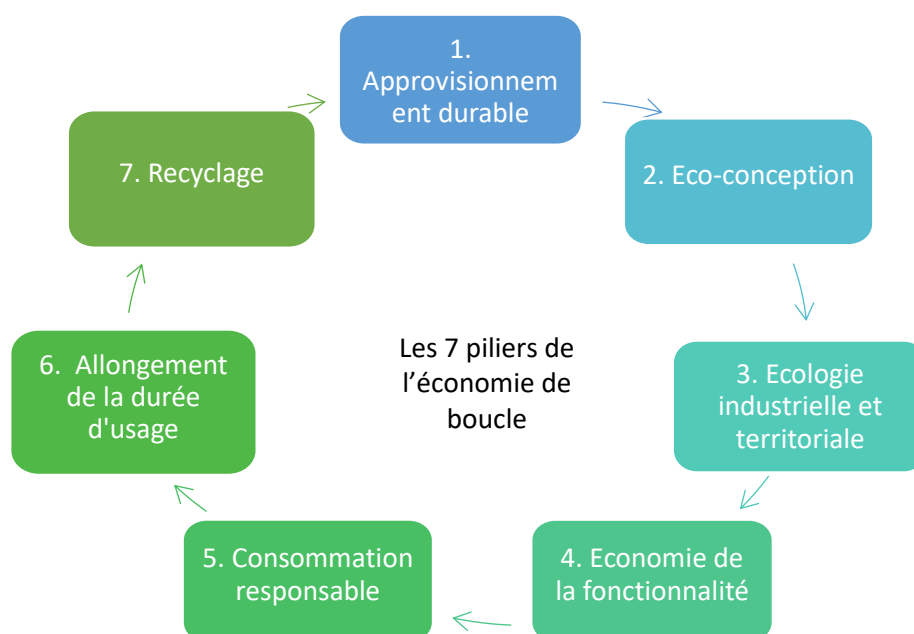


Figure 4 : Les 7 piliers de l'économie de boucle – Schéma retravaillé par Ambre Ronxin, 2022

⁷ <https://www.cairn.info/revue-pour-2018-4-page-87.htm>

⁸ Ministère de la transition écologique. Économie circulaire. Disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire> (Consulté le 22.04.2022).

Voici, si nous suivons ces recommandations, le détail des étapes d'un tel modèle :

1. Un approvisionnement durable en matières premières avec prise en compte des impacts des ressources utilisées sur les écosystèmes.
2. Une écoconception qui minimise l'empreinte environnementale du produit tout au long de son cycle de vie.
3. Une écologie industrielle et territoriale des entreprises dans l'optique d'optimiser les ressources, entre plusieurs acteurs locaux.
4. Une économie de fonctionnalité pour lutter contre l'obsolescence programmée, avec incitation à emprunter ou louer du matériel au lieu d'en acquérir un nouveau dont l'utilisation sera très ponctuelle. Nous pouvons citer ici le cas du covoiturage avec Blablacar par exemple, qui fait partie d'une forme d'économie de partage que l'on peut associer à l'économie collaborative. L'idée est de privilégier l'usage à la possession.
5. Une consommation responsable permettant de se diriger vers une sobriété heureuse (Rabhi). Ne pas se laisser absorber par les campagnes marketing et acheter uniquement ce dont on a besoin, en privilégiant des biens de seconde main. Et prendre en compte les étapes du cycle de vie des produits avant leur achat.
6. Un allongement de la durée d'usage des biens : il est préférable de chercher à réparer des biens qui ne fonctionnent plus ou de donner les produits dont on n'a plus l'utilité (ex : les anciennes cabines téléphoniques réhabilitées dans lesquelles il est possible de déposer des livres qui pourront être empruntés par ceux dans le besoin ou encore les collectes de vêtements).
7. Une réinjection des biens et des matières dans le circuit en recyclant les déchets (tri sélectif). Mais pour boucler cette boucle de l'économie circulaire, il est nécessaire de se référencer aussi aux 6 piliers précédents, afin de limiter en amont la production de nouveaux déchets.

Nous voyons là combien tous ces secteurs sont reliés et permettraient, s'ils étaient pris en considération, de se diriger globalement vers un cycle aux qualités vertueuses, contribuant à lutter contre les désastres engendrés notamment par une économie linéaire encore dominante.

Nous pouvons évoquer en ce sens, à titre d'exemple, le cas de l'économie collaborative⁹ qui s'articule autour de la vente, du don ou encore d'échanges de services et/ou d'objets entre particuliers *via* des plateformes numériques. Citons des acteurs comme Airbnb, Uber, Couchsurfing, Ebay ou encore Le Bon Coin... Cette économie gravite autour du partage, de la mutualisation et la réutilisation des ressources mais nous pouvons l'assimiler à de l'économie de fonctionnalité, qui encourage à se tourner vers l'achat de prestations de service au lieu de l'acquisition d'un bien matériel. Toutefois il faut garder à l'esprit que ces plateformes, détenues par des entreprises multinationales, cherchent tout de même à réaliser un profit financier – ne serait-ce que pour subsister mais souvent au-delà. Nous pouvons dès lors parler de capitalisme de plateforme, en tout cas pour certaines d'entre elles. Mais leur utilisation présente, tout de même, des impacts positifs sur l'environnement et l'économie des territoires.

Ces nouvelles formes d'économie tierces, souvent impulsées par les citoyens, mettent au cœur de leur fonctionnement les relations et les échanges qui forment la richesse de la société, ce que la crise de la Covid 19 a impulsé.

2.2 Nouveaux modes de consommation : recentrage sur l'éthique

« Mes goûts de voyages gorgés de kérosène scandaleusement bon marché dont ambigus. N'instrumentalisent-ils pas ce qu'ils prétendent saluer ? N'abiment-ils pas ce qu'ils attestent vouloir ménager ? [...] Ces questions ne sont pas rhétoriques. Elles ne sont pas davantage théoriques. Elles sont éthiques. » Jean-Philippe Pierron. Je est un nous. Enquête philosophique sur nos interdépendances avec le vivant, Actes Sud 2021, p. 121.

En lien avec ces formes émergentes d'économie, nous voyons apparaître un modèle cherchant à rendre compatibles le fonctionnement des activités humaines et celui de l'environnement. Ceci occasionne d'autres formes d'aspirations pour les consommateurs, qui souhaitent à cet effet plus d'informations, de transparence et de traçabilité dans leur acte d'achat.

Cette préoccupation est apparue et s'est trouvée renforcée par une méfiance de leur part qui s'accroît depuis quelques années, suite aux nombreuses crises sanitaires et scandales alimentaires que nous avons évoqués. De quoi susciter le doute sur la qualité autant que la

⁹ Centre permanent pour la citoyenneté et la participation. Les nouvelles formes d'économie. Disponible sur https://www.cpcp.be/wp-content/uploads/2019/05/economie_nouvelle.pdf (Consulté le 22.04.22).

composition des denrées alimentaires commercialisées par les industriels dans les grandes surfaces alimentaires.

Pour pallier ces craintes, on voit apparaître un « consommateur responsable » soucieux du produit acheté, de sa provenance géographique, de sa composition, de ses qualités nutritionnelles mais aussi de son conditionnement – qui doit être de préférence autant lisible, compréhensible que recyclable... Ce néo-consom'acteur¹⁰, engagé et plus soucieux des caractéristiques responsables, éthiques et équitables des biens, a conscience du rôle qu'il a à jouer et peut dès lors associer ses achats à des actes politiques. C'est pourquoi la grande distribution et les industriels doivent s'adapter à ces nouvelles attentes et nous voyons apparaître des initiatives comme le nutriscore ou les étiquettes « made in France ». Mais comment ne pas être perdu, le consommateur connaît-il les exigences et les critères sélectionnés dans les cahiers des charges, derrière toutes ces appellations florissantes ? Ou bien celles-ci ont-elles pour unique ou principal objectif de redorer l'image des produits ultra-transformés ?

Les consommateurs dès lors veulent des preuves fiables et vérifiables de ce qui est annoncé, car trop de pratiques insidieuses apparaissent qui peuvent les induire en erreur et les tromper sur les qualités des produits. Les industriels réalisent aussi des campagnes publicitaires parfois carrément mensongères, que nous pouvons même qualifier de *greenwashing*. Toutefois, ces pratiques se voient dénoncées au travers des médias permettant, ainsi, d'alerter les clients. Le consommateur doit ainsi, et plus que jamais, lutter pour ne pas se laisser entraîner par ces campagnes publicitaires et marketing, qui cherchent toujours à exciter l'achat et renouveler le matériel à chaque progrès technique – quels qu'en soit le prix, la qualité ou les caractéristiques.

Pour court-circuiter ce modèle dominant, apparaissent et se développent de nouvelles initiatives comme les fermes urbaines dans les grandes métropoles, les potagers partagés et ou encore des jardins communautaires, mis à disposition par les villes. Ces formes d'agriculture urbaine, qui s'inscrivent dans l'économie circulaire, sont portées par les habitants et permettent aux utilisateurs de se réapproprier leur alimentation avec des produits locaux, frais et de saison, dont ils connaissent toutes les étapes de la production. Elles ont aussi des enjeux pédagogiques et incitent les consommateurs à modifier leur régime

¹⁰ Emarketing. Consommacteur. Disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-consom-acteur-241053.htm> (Consulté le 23.02.22).

alimentaire pour se tourner vers une alimentation meilleure et plus durable¹¹. Nous voyons ainsi naître et se développer de nouveaux régimes alimentaires qui se médiatisent comme le flexitarien, le végétarisme, le véganisme, le sans gluten..., influencés par un désir de s'alimenter qualitativement et dans le respect du bien-être de tous – dont des animaux, principales victimes de notre alimentation traditionnelle. Conjointement, de nouveaux modes de consommation alternatives comme le zéro déchet, l'achat de produit en vrac et le minimalisme émergent, limitant le gaspillage et les déchets superflus et polluants qui peuvent être évités ou en tout cas restreints.

2.3 Nouvelles exigences alimentaires : recentrage qualitatif

Notre système alimentaire mondialisé et qui dépasse toutes limites viables est ainsi remis en question, saturé par l'émergence d'un nombre incalculable de fastfoods et d'offres de snacking proposées par l'industrie agroalimentaire qui permettent, aux trop pressés et moins courageux, de consommer des produits déjà préparés nécessitant, tout au plus, d'être réchauffés quelques minutes au micro-ondes.

2.3.1 Remises en question

Or ces produits contiennent un nombre incalculable de conservateurs, d'édulcorants et d'additifs nocifs, qui agissent en sourdine au détriment de la santé des individus. De plus, ils s'avèrent insuffisants en qualités nutritives saines. Comme le déplore Fischler (2014, p. 218) : « *Les individus consomment des aliments fades et anonymes* ». Il parle même, à ce propos, d'OCNI, objets comestibles non identifiés.

Or la pandémie, nous l'avons vu, a obligé à réapprendre de nouvelles formes d'alimentation et de préparation, contrant ce recours facile aux OCNI en impulsant le retour du « fait maison ». En effet, en raison d'une mauvaise gestion et adaptation des chaînes d'approvisionnement pour fournir les grandes surfaces en denrées alimentaires, elle a impulsé l'achat de produits locaux en passant par les circuits courts comme : les marchés, les foires, les AMAP, la vente directe à la ferme, les drives fermier (Oméloko, Locomotivés, Cagette...) et les commerces de proximité et de bouche tels que les boulangeries et pâtisseries, les boucheries et poissonneries ou encore les épiceries fines. Cela a fonctionné au bénéfice de l'économie locale tout en permettant une valorisation du travail des producteurs. Une reterritorialisation de l'alimentation s'est donc opérée à cette occasion,

¹¹ Agence de la transition écologique. Agriculture urbaine. Disponible sur <https://agirpoulatransition.ademe.fr/collectivites/fiches/agriculture-urbaine-comprendre> (Consulté le 23.02.22).

provoquant un évitement de la *malbouffe* et même si beaucoup y restent et resteront attachés, quoiqu'il arrive.

Dans cette mouvance, et comme le remarque Jacinthe Bessière (2012, p. 30) : « *Le mangeur contemporain aspire désormais à comprendre et percevoir l'aliment dans toutes ses dimensions : origine géographique, préparation, ses composants...* » Nous ne choisissons plus, ou plus seulement, notre nourriture par goût ou en fonction des prix mais pour ses bienfaits, pour son localisme et ses modes de productions. Les consommateurs souhaitent ainsi donner du sens à leur alimentation en consommant des produits du territoire. Nous pouvons par exemple parler, en ce sens, du mouvement locavore (Cairn) amorcé par Jessica Prentice en 2005, qui consiste à consommer des aliments produits à moins de 160 km de son lieu de résidence.

2.3.2 Une agriculture en conséquence

Ces recherches de qualité alimentaires labélisées sont particulièrement servies par des modes d'agriculture qui se veulent plus ou moins responsables, comme l'agriculture biologique et l'agriculture raisonnée qui visent à supprimer, ou au moins limiter, les intrants chimiques et leur substituer des solutions plus naturelles, en optant pour des pratiques respectueuses de l'environnement. Ces précautions de base permettent d'avoir des produits avec peu, ou sans pesticides et sans allergènes ni néonicotinoïdes, qui constituent des menaces réelles pouvant s'avérer gravissimes, tant pour l'homme qui les ingère que pour la nature (ex. des abeilles, les vers de terre...).

Pourtant le concept d'agroécologie (Basil Bensin, 1928), qui va en ce sens et s'avère vieux de près d'un siècle, n'a guère suscité d'intérêt et seulement depuis peu, quoique répondant pourtant à ces soucis devenus cruciaux pour l'avenir de l'humanité. Cette forme d'agriculture est définie, sur le site du Ministère de l'agriculture et de l'alimentation (2013), comme une façon de cultiver les sols qui vise :

« [...] à diminuer les pressions sur l'environnement (ex. : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter le recours aux produits phytosanitaires) et à préserver les ressources naturelles. Il s'agit d'utiliser au maximum la nature comme facteur de production en maintenant ses capacités de renouvellement ».

Ce qui passe notamment par le recours à un ensemble de techniques qui considèrent l'exploitation agricole dans son ensemble ; et qui ont pour objectif de maintenir, ou de rétablir, la diversité des paysages et des ressources de production.

Ces modalités agricoles sont à développer de toute urgence, car elles contribuent à la rénovation nécessaire de l'agriculture et de notre système alimentaire, permettant de proposer, aux consommateurs qui y aspirent, des produits authentiques, goûteux et sains, dont l'origine est garantie. Démarche vitale pour tous, totalité de l'environnement y compris.

2.3.3 Une attestation recherchée

Pour mettre en œuvre ce besoin de qualité et de proximité, et comme le disent Rastoin et Candau (2020, p.217) :

« L'information du consommateur se fait principalement par des labels, notamment les indications géographiques (AOP, IGP), des marques collectives régionales et de la communication générique mobilisant des arguments nutritionnels et culturels. »

Les consommateurs deviennent donc nécessairement plus attentifs à ces labels, étiquettes et marques qui indiquent la provenance et la proximité des produits. Ceux-ci ont de fait été créés pour attester de la localisation comme de la véracité et de la qualité des méthodes de culture et production, ainsi louées. Dès lors comme nous l'avons dit, leurs caractéristiques doivent plus que jamais apparaître clairement, dans un souci de visibilité, sur les emballages.

Il en existe plusieurs types :

- Les labels officiels, aussi nommés signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits, qui sont gérés par les autorités publiques et contrôlés par des organismes certificateurs indépendants et accrédités. Nous retrouvons, sous l'abréviation SIQO, les labels suivants : AB, AOP/AOC, IGP, STG, Label Rouge qui sont présents sur des produits souvent perçus comme chers et réservés à une élite¹².
- Les labels privés collectifs (Fairetrade, FSC – Forest Stewardship Council, Cosmebio...), qui permettent de prouver que le produit est « responsable ».
- Les certifications officielles.
- Les marques collectives de démarche « qualité filières ».
- Les marques territoriales.
- Les allégations nutritionnelles et de santé, et les mentions valorisantes.
- Les labels marketing et commerciaux.

¹² LSA. Le véritable enjeu des marques collectives. Disponible sur <https://www.lsa-conso.fr/le-veritable-enjeu-des-marques-collectives.49001> (Consulté le 14.05.22).

Ce sont pour la plupart, en dehors des allégations nutritionnelles et de santé, des éléments fiables qui offrent donc la possibilité au consommateur, avant un éventuel achat, de se faire une idée en confiance du produit comme de sa provenance.

Voilà un panorama non exhaustif de la façon dont apparaissent, sur les produits alimentaires, ces différentes certifications et signes distinctifs :

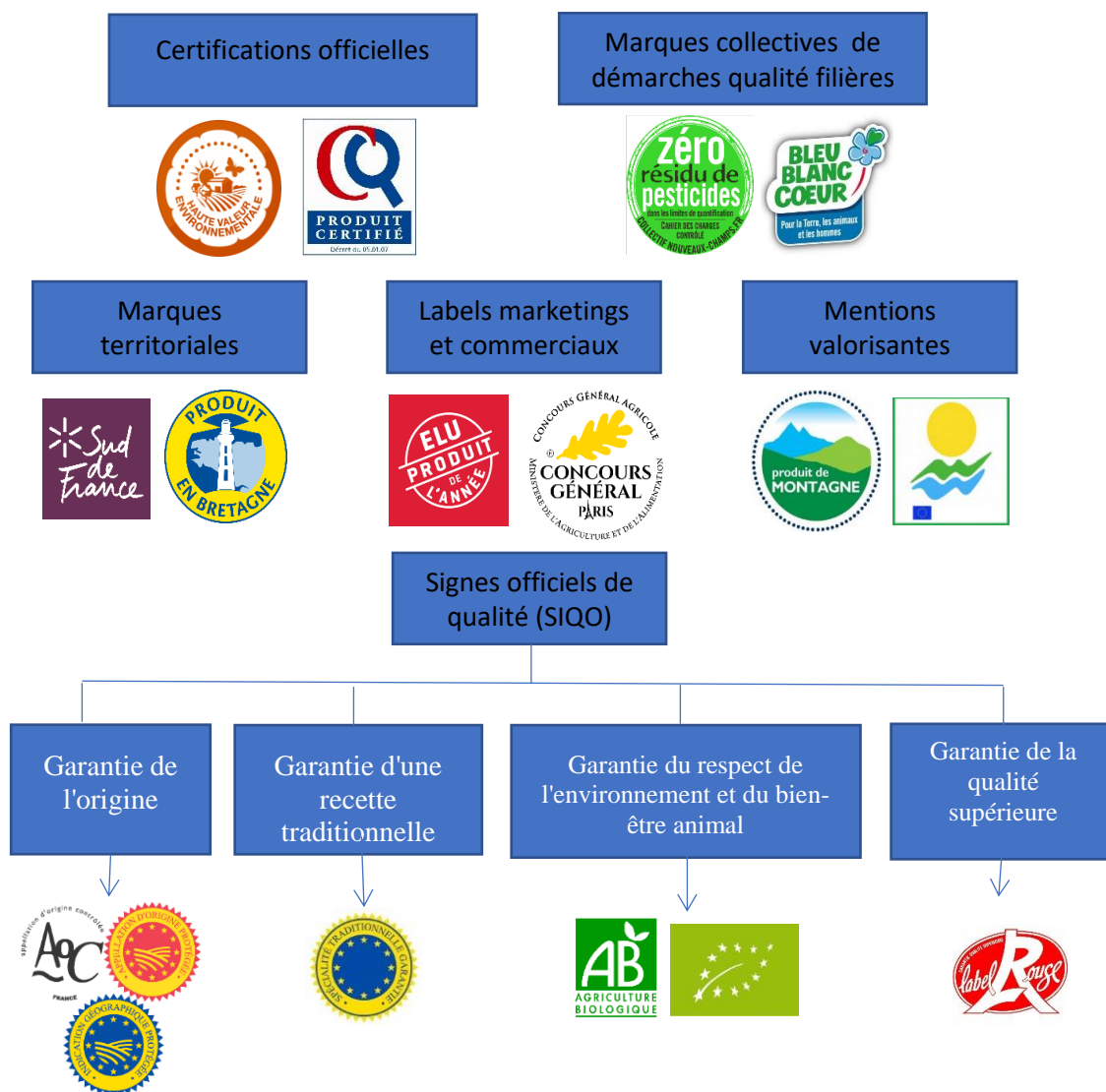


Figure 5 : Panorama des marqueurs spécifiques – Schéma réalisé par Ambre Ronxin 2022

C'est la loi d'orientation agricole de 1960 qui marque la création des premiers labels et certifications agricoles (LegiFrance, 1960). Notons qu'ils sont des outils qui permettent de communiquer sur des dimensions non tangibles et ils participent, par-là, à la conservation des ressources ainsi que du patrimoine.

Aujourd'hui, pour nous donner un ordre d'idées, plus de 1 100 produits sont labélisés sous ces signes officiels de qualité et bien d'autres le sont sous des marques collectives françaises (Joseph J.-L. et Marmier D., 26-juin-2018). Ces labels, officiels ou non, ces certifications et marques, ont des cahiers des charges avec des critères plus ou moins souples. Et il est nécessaire que le consommateur s'y retrouve, touriste de passage y compris.

3 Vers un tourisme vertueux, comme levier de développement local

« Il y a une chose des plus bizarres, je trouve : il arrive qu'on parte en vacances dans plein d'endroits différents sans connaître très bien son propre pays. » Jenny Colgan (2018).

La crise sanitaire, nous l'avons vu, a poussé les acteurs économiques mais aussi les professionnels du tourisme, fortement atteints, à se réinventer, afin de proposer de nouvelles offres gravitant autour des valeurs de partage et de proximité ainsi redécouvertes détournant, par-là, du tourisme de masse. En effet, ce dernier était basé sur la société de consommation avec pour principal but de procurer un dépaysement temporaire tout en servant avant tout, voire exclusivement, des objectifs économiques de profit.

3.1 Conséquences sur les comportements touristiques

Comment soutenir ces nouvelles tendances et permettre qu'elles se développent dans le sens salubre escompté ? Ayant montré son efficacité dans différents secteurs lors des périodes de confinement, le numérique, de plus en plus performant et utilisé, s'est montré fort approprié pour se mettre au service de ces besoins émergents.

3.1.1 Influence du numérique sur les pratiques touristiques

D'une façon générale, le numérique occupe aujourd'hui une place majeure dans notre société devenue ultra-connectée. Il apparaît dès lors comme une ressource qui impacte nos vies dans beaucoup de ses aspects. Et, comme le remarque Patrice Flichy (2017 p. 328) :

« L'outil informatique ne permet pas seulement de rendre accessibles des informations, comme les sites dont le contenu est généré par les utilisateurs (UGC) [User Generated Content], mais il organise également la production collective, fixe les règles de la coopération. En définitive, ces sites sont les architectes d'une élaboration collaborative des savoirs communs. »

Ceci s'est récemment accentué car face à la pandémie comme nous l'avons vu, l'utilisation des outils numériques a explosé, tant dans le monde professionnel et éducatif (avec un

recours massif au télétravail, cours en visioconférence pour les élèves et étudiants...) que dans le cadre personnel (téléconsultations médicales croissantes, commande en ligne, réservation de service...). Ces modalités ont même incité au développement, voire à la création, de nouveaux métiers gravitant autour du numérique, comme : les blogueurs, les influenceurs, les digital nomades centrés autour de la création de contenus visuels et alimentant les réseaux sociaux, suscitant toujours plus d'envies. En ce domaine les prescripteurs du voyage peuvent se servir de ces outils pour inciter à de nouvelles pratiques touristiques, plus durables et dans le respect des lieux visités.

Ces nouvelles technologies sont maintenant présentes au cœur de l'expérience touristique où elles interviennent à chaque étape du processus :

- Recherche d'informations pour le choix de destinations (avec par exemple des visites virtuelles des lieux).
- Réservation des hébergements ou billets d'avion.
- Transaction bancaire.
- Déroulement du séjour une fois sur place (avec la réservation d'activités, par exemple).
- Feedback, sorte de témoignage sur la globalité du séjour destiné à informer les prochains clients sur l'expérience vécue, avec les bons côtés comme les inconvénients.

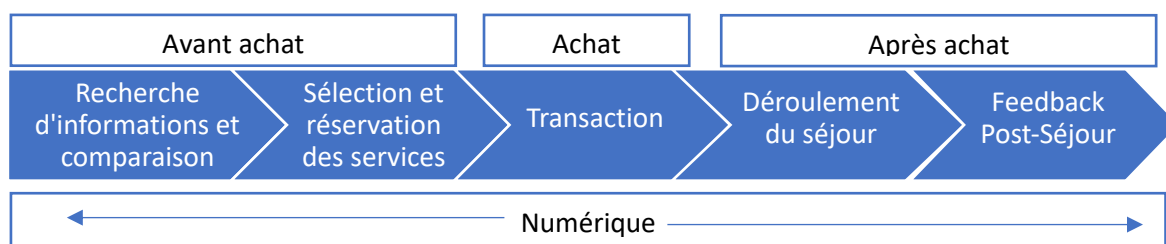


Figure 6 : Étapes du processus touristique et intervention du numérique. Tableau réalisé par Ambre Ronxin, 2022

Déjà, d'après une étude réalisée par le Conseil Régional du Tourisme d'Occitanie en 2020, la place du web est devenue prépondérante pour la préparation des voyages des visiteurs français : en Occitanie, 58% des visiteurs interrogés ont utilisé internet pour consulter les sites des acteurs touristiques. Cette enquête indique aussi que 61% des vacanciers ayant séjournés sur le territoire ont réservé leur hébergement de cette façon.

Et désormais, au-delà du feed-back évoqué plus haut, quelques internautes contribuent en retour à la co-construction des destinations touristiques, aussi bien sur leurs smartphones que sur leurs ordinateurs portables, notamment au travers de plateformes d'avis en ligne, ce qui peut faire référence à l'économie collaborative et de partage avec une diffusion d'informations permettant d'alerter autrui.

En témoignage de ce surcroît d'activités virtuelles, nous pouvons déjà voir, sur cette carte réalisée en 2014 par l'américain John Matherly, la densité des appareils connectés à l'échelle de la planète. Et nous pouvons imaginer qu'aujourd'hui en 2022, à la vitesse à laquelle la société change et le numérique progresse, que la carte est encore bien plus fournie en points rouges, étant donné que le nombre d'internautes était estimé à 4.9 milliards en 2021¹³. Mais il est probable que la répartition dominante soit toujours analogue, si elle a pu s'étendre dans les zones encore peu apparentes ci-dessous.

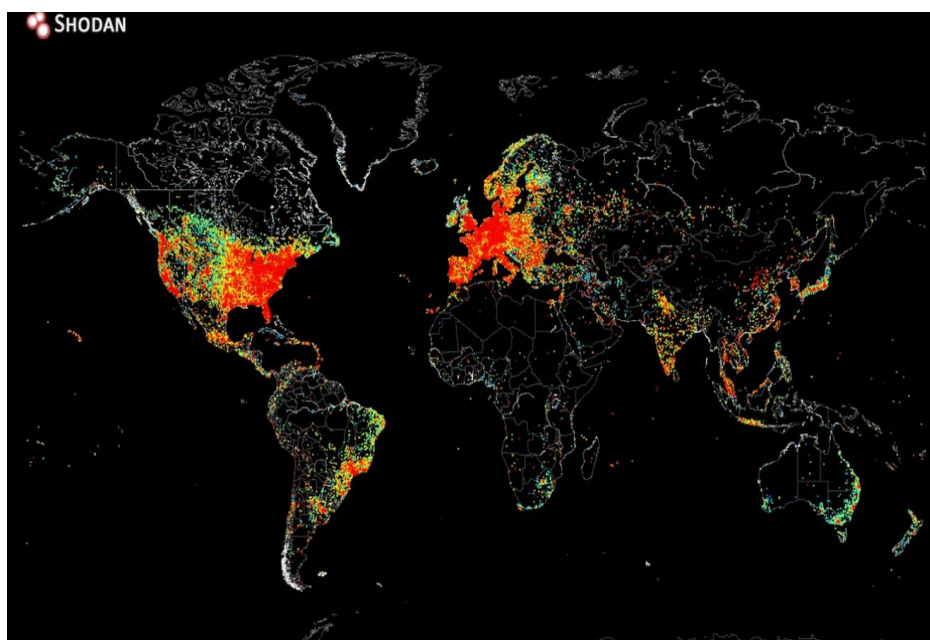


Figure 7 : Carte montrant la densité des appareils connectés à internet dans le monde en 2014. Source John Matherly¹⁴

Il serait intéressant, au plan global, de croiser une telle cartographie avec les zones, tant celles où résident les touristes potentiels que celles qu'ils recherchent : les touristes des secteurs très urbanisés sont-ils avant tout attirés par des zones exotiques à leurs yeux, à savoir très différentes et lointaines, ou plus proches, maintenant ? En effet les prises de consciences

¹³ Statista Research Department. Nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde. Disponible sur <https://fr.statista.com/statistiques/571074/nombre-d-utilisateurs-d-internet-dans-le-monde-2005-2021/> (Consulté le 03.05.22).

¹⁴ <https://www.limko.cm/internet/2021/08/cartographie-de-la-densite-des-appareils-connectes-a-internet-dans-le-monde/>

évoquées ci-dessus ont-elles déjà, ou vont-elles avoir, si elles se maintiennent, une visibilité sur ces cartes que la fréquence autant que la localisation des connections révèlent ?

3.1.2 Nouvelles tendances et aspirations compensatoires des français

Dès lors, comme le constate Maffesoli¹⁵ :

« Symbole de l'époque moderne, le tourisme de masse s'est développé sur les valeurs de la société de consommation et de la mondialisation à outrance. L'épidémie de Covid-19 nous fait prendre conscience que le modèle progressiste est saturé. De nouvelles valeurs émergent, ainsi que le besoin de retrouver une sérénité, un enracinement local. Bien sûr, les tentatives de rebâtir le monde d'avant vont d'abord prévaloir, mais on peut espérer aussi que les mutations à l'œuvre vont profondément changer le tourisme. »

Nous observons en ce sens plusieurs tendances qui s'opposent, dans ce contexte touristique post-covid car, après ces nombreux mois de confinement, d'interdictions et de restrictions, l'envie de voyager et de reprendre le contrôle de sa liberté se fait ressentir, notamment chez les milléniaux. Cette fougueuse envie est même devenue un besoin indispensable pour ces jeunes générations en soif de découvertes et d'exotisme, tentant de reprendre le pas sur le virus ayant contrôlé leur vie : nous pouvons parler, à ce sujet, de « revenge travel », expression inventée par le cabinet américain McKinsey & Compagny suite aux premiers déconfinements chinois¹⁶. Cette revanche virtuelle se trouve sans cesse sollicitée et excitée par des messages publicitaires aguicheurs que nous pouvons retrouver sur les réseaux sociaux, notamment Instagram, Snapchat et Pinterest où le pouvoir de la photographie a un effet très puissant et permet même de susciter de l'émotion chez les internautes et mobinautes. Qui, à défaut de pouvoir sortir de chez eux, se sont « évadés » à travers leurs petits écrans connectés, leur permettant ainsi de voyager virtuellement à l'autre bout du monde en pointant, grâce à la géolocalisation des publications, les destinations qu'ils souhaitent à tout prix visiter. Nous pouvons ainsi noter que le trafic sur les médias sociaux en France a connu une forte augmentation de + 155% en avril 2020 par rapport à avril 2019¹⁷. Mais ces internautes et mobinautes en manque de nouvelles expériences reprennent déjà leurs habitudes de déplacements lointains antérieures à la crise et ce, sans forcément mesurer les impacts de leurs activités sur les écosystèmes.

¹⁵ « Le tourisme moderne est mort, vive le tourisme postmoderne ! » *Revue Espaces* n°355 juillet-août 2020.

¹⁶ Amenitiz. Le « voyage vengeance » va remplir les hôtels français. Disponible sur <https://www.amenitiz.com/fr/blog/voyage-vengeance-va-remplir-les-hotels-francais> (Consulté le 26.04.22).

¹⁷ République française. Crise Covid et essor des outils numériques. Disponible sur <https://www.strategie.gouv.fr/infographies/crise-covid-essor-outils-numeriques> (Consulté le 26.04.22).

Toutefois, il reste de la marge car d'autres tendances apparaissent, peut-être influencées par le manque de contacts humains durant toute cette période pandémique qui a nourri un besoin de se ressourcer et de se retrouver, avec l'envie d'un retour à la nature et à l'humain s'associant à un tourisme de proximité incitant à la découverte ou redécouverte de son propre territoire. Cela se traduit par des comportements qui privilégient des destinations proches de son domicile et des expériences riches avec les acteurs locaux, permettant de se resocialiser. Mais ces changements de comportement dans les choix de destinations risquent bien d'aller en s'amenuisant, si rien n'est fait pour les renforcer. Par exemple une étude nationale, réalisée en 2022 et intitulée « Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances¹⁸ », va dans le sens de cet intérêt grandissant pour un tourisme responsable, comme nous pouvons le voir sur l'infographie ci-dessous.

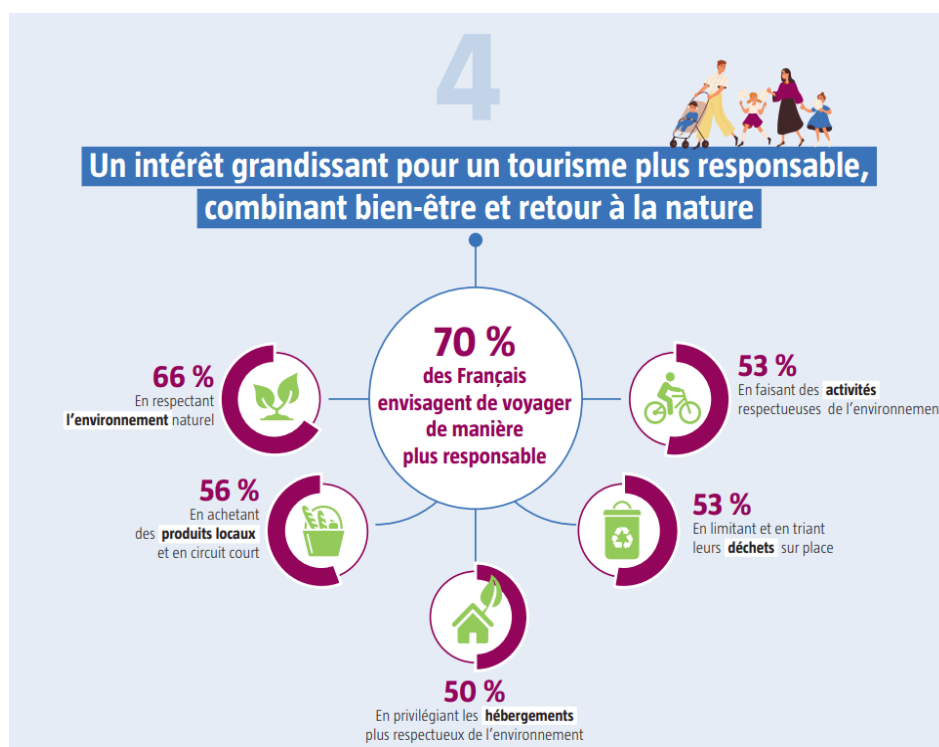


Figure 8 : Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances.

Ces constats confirment l'émergence de ces nouvelles tendances qui pourraient persister dans le temps, en tout cas qui laisseront probablement des traces, par exemple avec une demande accentuée pour les découvertes patrimoniales et gastronomiques. En effet, 4 vacanciers sur 5 ont déclaré, dans cette étude, porter une vigilance particulière pour le respect des sites visités et ont indiqué consommer des produits locaux aux cours de leurs vacances.

¹⁸ Occitanie Sud de France. Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances. Disponible sur <https://presse.tourisme-occitanie.com/communiques-et-dossiers/communiques-du-crtl-occitanie/les-nouvelles-aspirations-des-francais-en-matiere-de-vacances/> (Consulté le 26.04.22).

Toutefois, pour les inciter à se diriger encore plus vers des produits et offres locales et de proximité, un travail de fond reste à développer en termes de communication et de promotion, afin de rassurer les consommateurs en proie aux doutes face aux démarches et initiatives de grande envergure qui concurrencent, à grand renfort de publicité et à des prix attractifs, les pratiques touristiques responsables. Car cette étude indique en effet que 45% des vacanciers interrogés ont besoin d'être rassurés sur les bénéfices de leurs consommations pour les territoires visités et 28% ont déclaré avoir besoin de garanties, comme des labels écoresponsables, pour les inciter à se tourner vraiment vers une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Le retour déjà important vers le tourisme de masse, déjà oublieux des conséquences néfastes de ses excès, incite à renforcer les appels vers ces nouvelles tendances encore incertaines.

3.2 Vers des formes de tourisme adaptées

*« Pour advenir, la renaissance a besoin de s'asseoir sur une nouvelle définition du rapport au local et au mondial, à l'humanité et à la nature, au proche et au lointain. » Michel Maffesoli. Revue *Espaces* n°355, juillet-août 2020, p. 55*

Quelles sont ces formes nouvelles adaptées à l'état de la Planète ?

3.2.1 Ce que l'état de la Planète ne permet plus

Le tourisme est un des secteurs économiques les plus importants à l'échelle mondiale, comme le confirme le Secrétaire Général de l'ONU, Antonio Guterres avec ces quelques mots : « *Le tourisme [...] emploie 1 personne sur 10 dans le monde et fait vivre des centaines de millions d'autres*¹⁹. » D'ailleurs, la crise a bien confirmé qu'il est une activité centrale dans notre société, en permettant de répondre en nombre à nos désirs et envies d'ailleurs. Mais des débordements de toutes sortes ont été constatés dans ce domaine, les destinations touristiques s'étant étendues pour répondre aux attentes d'une clientèle internationale toujours plus nombreuse et qui engorge les sites remarquables : de fait les territoires sont saturés, les habitants lassés et mécontents de l'affluence estivale. Certes, les retombées économiques de cette forme de tourisme sont devenues majeures voire indispensables pour certains lieux, mais les dégradations engendrées s'avèrent grandissantes à tous points de vue, dépassant les aspects positifs : il est devenu indispensable de repenser cette activité autrement.

¹⁹ UNWTO. Guider la relance du tourisme. Disponible sur <https://www.unwto.org/fr/tourisme-covid-19> (Consulté le 25.04.22).

C'est en ce sens que d'autres formes de tourisme et initiatives fleurissent, qui luttent contre ce tourisme de masse en proposant des alternatives plus respectueuses de l'environnement. Certains clients sont d'ailleurs déjà, comme nous venons de le voir, à la recherche d'une rupture saine avec un quotidien fortement impacté par des conditions de vie éprouvantes, sans parler des crises qui le bouleversent : ils souhaitent en compensation vivre des expériences dépayssantes au plus près de la nature²⁰. Nous pouvons citer par exemple le tourisme responsable, le tourisme durable, l'écotourisme, le tourisme participatif, le tourisme communautaire, le tourisme équitable, l'agritourisme et bien d'autres termes ou formulations qui apparaissent pour définir ces nouvelles possibilités, qui ont toutes en commun les valeurs sociales et environnementales et leur préservation.

3.2.2 Un renouveau possible vers la ruralité

Dans ces perspectives, nous nous intéresserons ici plus particulièrement à l'agritourisme ou tourisme rural, placé au cœur de notre sujet de recherche. Il se caractérise par une immersion plus ou moins longue dans les exploitations agricoles et permet d'échanger avec nos éleveurs et producteurs. Et la Région Occitanie est bien placée pour explorer ces possibilités, car elle figure en tête des régions les plus axées sur l'agritourisme en France, avec une offre forte d'accueil à la ferme.

Mettre l'accent sur cette forme de tourisme permet de découvrir le mode agricole de façon ludique, pérennisant ainsi l'activité des agriculteurs tout en la valorisant et concourt ainsi, en cercle vertueux, à la préservation de l'environnement, également valorisé par ces pratiques. Elle encourage aussi la dégustation des produits fabriqués sur place. Bessière²¹ parle, à ce propos, de « *touriste-mangeur* », distinguant trois types selon l'effet majeur produit :

- Vecteur de la découverte de soi, par l'initiation et l'apprentissage de nouvelles modalités alimentaires.
- Vecteur de la découverte de l'autre, par les échanges sociaux et interactions de proximité autour de ces productions (à la ferme, au marché...).
- Vecteur de la découverte du lieu, par la traçabilité et le lien effectué entre l'aliment et sa source première.

²⁰ Pierre Torrente. Disponible sur <https://essachess.com/index.php/jcs/article/viewFile/78/48> (Consulté le 25.04.22).

²¹ Unicef. Présentation Jacinthe Bessière, <https://unicef.fr/mshs/contenus-riches/documents-telechargeables/dossier-stock/presentation-jacinthe-bessiere-janvier-2017> (Consulté le 12.01.2021).

Selon la même auteure pour les touristes de telles opportunités permettent, ce que le tourisme de masse ne permet guère ou mal :

- De s'évader, ce à quoi ils aspirent, en se reconnectant à la nature, oubliant alors quelques temps leurs habitudes et modes de vie urbains ou périurbains stressés.
- De se détendre en respirant un monde aéré plus sain et moins bruyant.
- De retrouver la lenteur apaisante propice aux temps de « vacances ».
- De nourrir sa curiosité et son besoin de mouvement.

Les retombées de cette forme de tourisme se montrent également positives au bénéfice des régions rurales ainsi visitées qu'elles dynamisent et où elles s'expriment au plan social comme écologique mais aussi économique. D'où l'ouverture, dans les régions concernées, de circuits spécifiques pour assurer l'effectivité et le développement de ces accueils.

Ce retour à la nature déborde d'ailleurs le monde du tourisme, on le voit aussi apparaître ou se développer :

- Dans des contextes éducatifs (classes vertes, séjours à la ferme pour enfants, séjours ruraux avec les centres de loisirs...).
- Dans le développement de réseaux comme « bienvenue à la ferme » porté par les Chambres d'agriculture²² ou « accueils paysans » initié par une association²³, qui répertorient les fermiers et producteurs ou gîtes ruraux chez lesquels il est possible de séjourner, de se restaurer.

Ces modalités vertes, que l'on trouve combinées dans ce qu'on désigne comme agritourisme et tourisme culinaire ou gustatif, présentent ainsi de belles alternatives au tourisme traditionnel ou conventionnel. Elles permettent de vivre une expérience à la découverte de la culture et de l'histoire du territoire dans une perspective sociale, *via* le domaine alimentaire et grâce à la rencontre des producteurs.

3.3 Alimentation et territorialisation de l'agriculture : mise en désir de la campagne, de ses productions et des savoir-faire traditionnels

Tenant compte de ces tendances touristiques émergentes il convient, selon Boris Martin (2002, p. 121), de « [...] revoir notre façon de pratiquer l'acte touristique et faire qu'il soit

²² Bienvenue à la ferme. Disponible sur <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/nos-activites> (Consulté le 20.02.21).

²³ Accueil Paysan. Disponible sur <https://www.accueil-paysan.com/fr/> (Consulté le 20.02.21).

à la fois moyen d'échange interculturel [...] et outil de développement [...] ». Cela peut passer par les échanges, entre le touriste et l'accueillant, en lien avec la valorisation et l'usage des ressources de proximité.

À ce propos, nous pouvons également citer une publication de l'Ecole Nationale des Travaux agricoles²⁴ qui nous dit que :

« Les contraintes de la vie urbaine sont à l'origine d'une aspiration toujours plus forte de ressourcement, de séjours dans un cadre naturel de qualité. Dans le même temps, le vacancier est à la recherche d'une sensation de découverte, souhaite se sentir privilégié par des formules personnalisées, caractérisées par de véritables rencontres ainsi qu'un accueil authentique. »

Et faire le choix et le pari de la proximité, autant au niveau du lien humain que dans l'acte d'achat et pour ne pas faire appel, ou moins, aux géants de l'industrie agroalimentaire, suscite non moins que, comme l'exprime Chiffolleau dans son ouvrage :

- La mise en avant des savoir-faire et de l'artisanat ainsi que des métiers manuels.
- La valorisation de l'histoire, de la démographie alimentaire, des métiers agricoles.
- Un travail de transmission, de recherche des apports de l'héritage et de la mémoire collective qui constituent l'identité du territoire concerné.

En effet, les produits du territoire contribuent à forger son identité. Pour Bessière, la patrimonialisation ainsi activée, alimentaire pour ce qui concerne notre recherche autant que ses propos, consiste à donner du sens et de la valeur aux objets et aux savoirs, mis en avant par cette attention nouvelle. Elle transforme les biens privés en biens partagés ou communs à partir de leur appropriation collective, favorisée par ces rencontres proximales. La même auteure précise cette idée dans une conférence de 2010²⁵ en disant que :

« Le patrimoine alimentaire désigne l'ensemble des éléments matériels ou immatériels liés à des productions et à l'univers agricole ainsi qu'à un héritage collectif territorialisé. Il comprend l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, les savoir et savoir-faire mobilisés, les modes de distribution alimentaire mais aussi les manières de table, les formes de sociabilité et la symbolique alimentaire qui lui sont associés. »

²⁴ « Agritourisme et développement local », École nationale d'ingénieurs des travaux agricoles, Institut de recherche et d'études supérieures en tourisme, 7 juin 1995, Business & Economics, disponible sur <https://books.google.fr> »

²⁵ « Patrimoine alimentaire et innovations essai d'analyse typologique sur trois territoires de la Région Midi-Pyrénées ». Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00521740> (Consulté le 12.06.2022).

Nous voyons donc que le concept est large et va bien au-delà de la simple satisfaction gustative. C'est un véritable besoin d'ancrage qui s'exprime et se découvre là, répondant aux attentes culturelles, dans les deux sens du terme, qui sont celles d'un tourisme explorateur.

La dynamisation des territoires qui en découle constitue un facteur de retombées économiques autant qu'un maintien de l'emploi et favorise la vitalité des régions, tout en préservant l'environnement. La crise sanitaire nous l'avons vu a été en ce sens, quand elle a favorisé le renouveau des productions locales en faisant (re)découvrir aux consommateurs des ressources, savoir-faire et méthodes ancestrales oubliées ou méconnues d'eux, ainsi que des localités proches de chez eux et dans lesquelles ils n'étaient bien souvent jamais allés.

La mise en avant du patrimoine alimentaire, qui peut s'associer à ces mouvements, favorisera aussi l'attractivité d'un territoire grâce aux différents leviers de développement ainsi activés, poursuit Jacinthe Bessière. Ce qui acte l'importance des jonctions à effectuer entre tourisme et produits locaux. Au service desquels peut s'orienter le monde agricole.

Dans cette dynamique, nous pouvons donc nous demander pourquoi les touristes devraient passer à côté de telles ressources et possibilités dans la région de leur villégiature. Il semble ainsi qu'il est important qu'ils soient au moins informés, par exemple par les réseaux où les cartographies, comme nous allons le voir, de ce qui s'y fait, afin qu'ils ne soient pas limités, en vacances, à la restauration rapide, de piètre qualité ou à la gastronomie, aux tarifs rédhibitoires pour la plupart. Ce qui leur permettrait de surcroît, appréciant au passage cette qualité alimentaire et gustative les renseignant sur la région qu'ils visitent, d'avoir envie, au retour, de découvrir et profiter de ce qui se fait près de chez eux (questions que nous avons envisagées dans le cadre du mémoire de première année de master).

L'état des lieux que nous pouvons faire aujourd'hui de la planète montre la nécessité, voire l'urgence, d'un changement immédiat de nos habitudes de vie comme de consommation et de l'usage des ressources qui sont précieuses, mais non infinies. Elles s'épuisent en effet plus vite que leurs possibilités de renouvellement.

Dans le même temps, les technologies impulsent une nouvelle ère et leur usage massif, sinon généralisé, permet de toucher d'abord les jeunes générations qui en usent quotidiennement, friandes des réseaux sociaux et des plateformes numériques. Cet emploi du numérique peut permettre à ses usagers de se tourner vers un modèle économique plus viable car basé sur le partage, l'entraide, la création de liens sociaux et ce, afin de voir des améliorations s'opérer

pour le bienfait de notre planète – et donc, parmi tous, le nôtre. Nous voyons, parallèlement, surgir de nouvelles formes d'économie à dominante collaborative dans les milieux ruraux, apportant un dynamisme contribuant à leur attractivité. L'articulation des deux pourrait-il servir à nous diriger vers les changements maintenant indispensables à la préservation et l'avenir du Monde ?

Nous allons voir maintenant ce qu'il convient de mettre en œuvre au service de ces aspirations, et comment.

Chapitre 2/1 : Le marketing territorial et la communication numérique au cœur d'une stratégie globale d'attractivité pour un département rural

En lien avec ce qui précède, nous nous intéresserons, dans cette partie, aux démarches entreprises par les territoires pour développer leur attractivité. À cet effet, nous aborderons le sujet du marketing territorial et de la communication, qui s'avèrent fondamentaux pour le rayonnement des territoires.

1. Développement de stratégie d'attractivité pour les territoires ruraux

L'attractivité est un enjeu pour tous les territoires quels que soient leur taille, la densité de leur population ou encore les secteurs d'activités implantés sur celui-ci. C'est un véritable levier de développement et ce, d'autant plus pour les secteurs ruraux en quête de notoriété et de visibilité. Et elle passe par l'usage d'un marketing adapté aux spécificités et aux contraintes des territoires.

1.1 Définition et principes du marketing territorial

De nombreuses définitions existent pour déterminer ce qu'est le marketing territorial. Parmi elles, nous utiliserons celle élaboré par Vincent Gollain, Directeur du département économique de l'Institut Paris Région qui dit, en ces mots : « *Le marketing territorial est une discipline qui vise à améliorer l'attractivité d'un territoire en agissant directement et indirectement afin d'augmenter les flux entrants et de ralentir les flux sortants.*²⁶ » Cette notion de flux fait référence aux touristes, excursionnistes, étudiants, entreprises et entrepreneurs, investisseurs, événements et bien d'autres..., permettant de créer une dynamique territoriale répondant aux besoins de chacun, notamment *via* l'emploi, tout en contribuant à améliorer le cadre de vie des habitants.

Cette forme de marketing est d'ailleurs de plus en plus utilisée à toutes les échelles : régionale, départementale, communale et ce, pour faire face à la concurrence accrue des destinations touristiques axées sur le tourisme d'affaires comme de loisirs. Cet outil, agissant au service des territoires, permet de développer des stratégies adaptées à l'environnement local, afin d'accroître son attractivité et son hospitalité dans l'objectif de favoriser un développement économique sur le moyen comme le long terme. Les acteurs concernés y

²⁶ Le marketing territorial. Le comprendre et l'employer pour développer son attractivité. Disponible sur <https://fr.slideshare.net/vincentgollain/le-marketing-territorial-le-comprendre-et-lemployer-pour-developper-son-attractivite> (Consulté le 28.04.22).

collaborent et travaillent de concert pour la réalisation de projets qui s'inscrivent dans cette perspective car, comme le remarque Benoît Meyronin :

« Pendant longtemps, le marketing territorial a été conçu [...] à travers des secteurs bien cloisonnés [...] pourtant, cette vision d'un marketing territorial exclusivement en « silos » est en train de reculer au bénéfice d'une approche stratégique holistique de l'attractivité » (2015, p. 2).

Aujourd'hui en effet, une telle démarche ne peut se faire sans une émulation et une participation des acteurs, tant économiques qu'institutionnels, afin d'inscrire les actions dans la durée : c'est donc un élément fondamental à observer. Et pour cela, il est important de réaliser des études de marchés afin de comprendre les attentes, les besoins et les freins que peuvent soulever ces interlocuteurs en vue de la réalisation d'un projet et ainsi, trouver le positionnement idéal permettant de répondre aux enjeux du territoire et de ses acteurs.

En ce sens, le marketing territorial est une démarche de co-construction progressive, utilisant des outils techniques qui permettront de trouver les axes clés afin de contribuer au développement de l'attractivité de la zone étudiée. Il est ainsi lié à l'économie de marché et prend en considération l'environnement local, les offres du territoire, la demande des acteurs économiques et l'analyse des démarches des concurrents.

Nous pouvons ainsi observer des initiatives de marketing se développer au sein des territoires, à la recherche d'éléments identitaires leur permettant de se différencier des voisins.

1.2 Facteurs qui conditionnent l'attractivité d'un territoire

Un territoire, pour aller en ce sens et se montrer attractif, va donc devoir se distinguer en fonction de plusieurs critères combinés : naturels et observables, administratifs, culturels et historiques, économiques et sociaux, politiques et imaginés.

Ces différentes composantes vont conditionner son attractivité, induisant des attraits touristiques spécifiques tout en contribuant à la qualité et au cadre de vie de ses habitants. Dans cet objectif un *branding* de marque est nécessaire, qui correspond à la capacité qu'a un territoire à se vendre en s'appuyant sur ses spécificités et caractéristiques propres, celles précisément ayant construit son identité. À cet effet, il doit être conscient des bénéfices qu'il peut apporter à ses habitants, futurs habitants ou touristes et ce, afin de développer ces stratégies qui lui permettront d'attirer de nouvelles personnes sur ses terres. Dès lors, un diagnostic territorial et touristique doit être réalisé, pour dresser un état des lieux de l'existant comme des possibles. Un tel outil permet d'évaluer des critères adéquats qui vont

conditionner son attractivité et de dessiner son portrait – avec ses forces et ses faiblesses – comme, par exemple, selon ce que nous avons pu le relever dans le cadre de notre stage :

- L'accessibilité : présence d'axes routiers et de transports en commun reliant les zones rurales aux pôles urbains ou encore, d'infrastructures favorisant les mobilités douces...
- La culture et l'histoire : il est important de savoir si le territoire conserve et préserve les traditions et les savoir-faire locaux de ses artisans et producteurs, qui sont les garants de la culture locale. Pour cela, il peut être réalisé un inventaire de la présence de monuments historiques, de sites classés et labélisés et d'éléments valorisés du patrimoine vernaculaire comme des moulins, des chapelles, des lavoirs...
- Le patrimoine naturel : savoir s'il existe des aires protégées ou des zones naturelles comme les ZNIEFF, des parcs naturels ou des paysages remarquables...
- La situation géographique : proximité d'un site avec les pôles urbains et les grandes métropoles ou encore les zones industrielles et commerciales...
- Les conditions météorologiques et climatiques : elles peuvent avoir une incidence.
- Les aménagements et infrastructures : établissements scolaires, de soins et de santé, espaces construits avec les acteurs comme les tiers-lieux, dans lesquels nous pouvons retrouver un ensemble d'activités tels les *fablabs*, les espaces de *coworking*, les campus connectés...
- La présence de commerces et services de proximité : bars et restaurants, boucheries et boulangeries, épicerie et superettes...
- La connectivité numérique : enjeu-clé d'information comme de compétitivité avec l'accès au réseau *via* la 4G et la 5G.
- La qualité des locaux, la personnalité des habitants, la réception des professionnels dans les établissements... : elles renvoient une image plus ou moins positive du territoire à ceux qui le visitent.
- ...

Cette liste que nous avons pu constituer, quoique non exhaustive, permet d'avoir un aperçu des particularités du territoire sur lesquelles il pourra s'appuyer pour son *branding* de marque. Ces éléments contribuent en effet à la qualité du cadre de vie des habitants qui deviennent, alors, les meilleurs défenseurs du lieu et peuvent même être perçus comme des

prescripteurs par leurs cercles sociaux (amis, famille). Beaucoup d'endroits développent d'ailleurs des politiques d'ambassadeurs en donnant la parole aux habitants, qui sont les mieux à même de parler de leur environnement et cadre de vie.

Le marketing territorial permet de mettre en lumière tous ces éléments fondamentaux ainsi que de personnifier le site qui pourra s'appuyer sur ses propres atouts, ainsi identifiés et valorisés, afin de développer des stratégies de différenciation, comme nous allons le voir maintenant.

1.3 Stratégie de différenciation : clé pour une politique de désenclavement

Pour suivre de tels objectifs et comme nous l'avons découvert et constaté tout au long de notre stage et au cours des entretiens que nous avons réalisés, une région peut agir et aider ses départements grâce à des financements qui permettent de revitaliser, voire de désenclaver, les territoires ruraux manquant encore d'infrastructures ou de réseaux numériques pour y parvenir.

Pour le favoriser, nous voyons apparaître des villes, communes ou territoires qui s'appliquent à être de plus en plus connectés : nous parlerons, à leur propos, de *smart city* ou *smart territoire*. Ces lieux allient ainsi intelligence collective et intelligence artificielle permettant de mettre, au cœur des préoccupations, les finalités de l'action publique et l'innovation sociale car le progrès technique ne pourra pas, à lui seul, répondre à tous les enjeux du terrain. En effet, l'humain doit rester positionné au cœur de telles stratégies afin d'assurer, au-delà des progrès techniques et technologiques, le bien-être de tous. Des initiatives comme le covoiturage entre voisins, la création de réseaux sociaux, à l'échelle d'un quartier ou d'une rue, par exemple, peuvent voir le jour ou encore, des services d'e-administration dispensés gratuitement afin de tenter de limiter les fractures numériques qui pourraient surgir entre les habitants des départements ruraux, plus ou moins bien desservis ou à l'aise avec ces usages technologiques.

Cette explosion dans les pratiques montre combien la connectivité et la mise en réseau des territoires sont devenus nécessaire partout. Mais les stratégies élaborées, plus ou moins visibles, adaptées ou attrayantes, peuvent varier, ce qui permet à chaque site de se distinguer d'autres destinations. Des initiatives de marque touristique ou de marque d'attractivité peuvent par exemple voir le jour, afin de contribuer à cette dynamique. Ainsi la

communication, publique comme territoriale, peut se mettre au service de ces territoires en permettant de valoriser leurs initiatives et innovations locales.

2. Une marque pour un territoire en quête d'identité, de dynamisme et d'attractivité

« Depuis des siècles, la marque permet de distinguer les biens d'un producteur de ceux d'un autre. Le terme anglais brand provient du vieux norrois [...] brandr, qui signifie « brûler » – les éleveurs de bétail continuant aujourd'hui encore de « marqueur » ainsi leurs animaux pour les identifier. » Fleck, Fontaine et Keller (2009, p. 3).

Les marques, identifiant un bien ou un produit, peuvent elles aussi se décliner à une échelle départementale, régionale, ou simplement au niveau d'une agglomération, pour faire rayonner aussi bien une entité géographique que ses produits, ses savoir-faire et son histoire.

2.1 Stratégie de marque dans une démarche d'attractivité

Toujours pour se différencier et se distinguer, les territoires recherchent et développent des marques identitaires permettant la mobilisation des acteurs locaux de tous horizons (institutionnel, économique, grand public...) pour assurer leur promotion ou celle de la destination, tout en communiquant des valeurs. Ces marques contribuent alors, à travers leur aspect concret, visible et interpellant, à l'amélioration de l'image de notoriété du site, souvent en la modernisant.

Une marque est définie comme étant « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence*²⁷. » Mais la notion de marque va plus loin, car elle peut aussi être porteuse d'une notoriété et même d'une réputation.

Le branding territorial permet ainsi à une entité géographique de se développer de façon cohérente autant qu'efficace. Nous observons alors la création, de plus en plus fréquente, de marques géographiques et ce à toutes les échelles. Ainsi en mars 2018, non moins d'une centaine de marques ont été identifiées en France (Vincent Gollain, 2018).

²⁷ Définition de l'*American Marketing Association*. Lu dans : https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf



La carte ci-dessus montre l'émergence, ainsi que la concurrence accrue, des destinations touristiques avec la création de marques transversales tournées vers différents marchés (économie, tourisme, culture...) et d'autres plus spécifiques, orientées sur un seul marché-clé, rendant la France très attirante pour les étrangers. Des marques comme Only Lyon, Aveyron vivre vrai, Biarritz Pays Basque ou encore Oh My Lot apportent ainsi une véritable valeur ajoutée aux territoires, les rendant visibles dans un premier temps au niveau local, puis au niveau national et au-delà, à l'échelle internationale. Mais certaines semblent-il, par leur prolifération en nombre sur un même endroit, peuvent semer la confusion auprès des consommateurs et touristes qui ne savent plus où donner de la tête. D'autres, comme nous l'avons constaté, sont déconnectées de l'endroit et les habitants peuvent alors peiner à s'y identifier. Comment dès lors s'y retrouver ?

Les destinations en tout cas affirment et affichent de cette façon leur identité, permettant d'attirer de nouveaux visiteurs et générant, ainsi, des ressources financières pour les

territoires. Ceux-ci pourront même associer, aux actions de développement, des partenaires et investisseurs le souhaitant. Ces stratégies de branding permettent d'améliorer globalement la qualité des prestations pour une meilleure satisfaction des touristes. Mais cela nécessite, en amont, une expérience différenciée autour de laquelle les agents et opérateurs devront véhiculer et communiquer de mêmes valeurs, afin de projeter une image claire cohérente autant qu'attractive de l'entité géographique.

Ainsi, les marques territoriales répondent :

- Aux enjeux de notoriété et d'attractivité du lieu.
- Aux enjeux économiques, en dynamisant l'économie locale.
- Aux enjeux d'ancrage territorial, en améliorant la qualité de vie des habitants tout en renforçant une fierté d'appartenance.
- Aux enjeux organisationnels, en fédérant les acteurs territoriaux²⁸.

Elles sont donc désormais indissociables de l'attractivité et de la promotion des destinations.

2.2 Création d'une marque territoriale identitaire

À l'heure d'une société mondialisée, les territoires doivent donc prendre la parole pour se distinguer d'une concurrence accrue et se développer pour attirer touristes, excursionnistes et professionnels.

La construction, pour servir ces objectifs, d'une marque identitaire repose sur les aspects matériels et immatériels spécifiques définissant un secteur que la culture, la géographie et l'histoire ont marqué et influencé, comme nous l'avons vu plus haut. Une marque qui les reflétera et les évoquera permet dès lors, aux consommateurs et/ou touristes, d'identifier tel produit en fonction de valeurs et d'éléments ainsi mis en évidence et qui constitueront une bonne raison de reporter son intérêt vers lui. En ce sens, Nathalie Fleck et Isabelle Fontaine indiquent que :

« La création d'une marque met en place des structures mentales et aide les consommateurs à organiser leur connaissance des produits et des services [...] Le point crucial consiste à faire percevoir des différences entre marques au sein d'une catégorie de produits donnée. » (2009, p. 5)

La marque apporte donc tant une garantie qu'un repère, pour le touriste comme pour le professionnel ou tout usager potentiel, permettant de créer une relation de confiance tout en

²⁸ Définitions marketing. Marque territoriale. Disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-territoriale/> (Consulté le 07.05.22).

s'appuyant sur des valeurs fortes et communes à plusieurs acteurs, qui répondent aux enjeux de consommation. Les mêmes auteurs précisent : « Les marques revêtent fréquemment une dimension symbolique, permettant aux consommateurs de projeter leur image de soi. » (2009, p. 25). Elles permettent en effet de signaler et de faire voir aux autres les valeurs qu'en tant que consommateurs ils prônent et défendent, en d'autres mots à quoi ils souhaitent être identifiés grâce à ces produits repérables.

De plus, la présence d'une marque permet d'accélérer et de faciliter le processus d'achat car une fois celle-ci assimilée par les consommateurs, ils n'ont pas besoin de s'informer davantage sur l'offre ou les produits et mettent donc moins de temps à comparer celle-ci avec d'autres, qui pourraient satisfaire le même besoin. Il suffit simplement qu'ils perçoivent nettement la différence et la valeur ajoutée du produit ou du service estampillés par la marque.

Aux fins d'être nettement distinctive elle devrait donc comporter, comme ces remarques nous induisent à le penser, un certain nombre de signes qui constitueront son identité verbale, comme son nom, et son identité visuelle, avec un logo et une charte graphique spécifiques, identifiables et reconnaissables sur le lieu concerné mais aussi au-delà de ses frontières :

- Le nom contribuera à sa notoriété, avec une appropriation et une mémorisation de celui-ci par les acteurs. Les entités géographiques pourront, par exemple, donner leur propre nom à la marque, pour capitaliser sur leurs réputation et image.
- Son logo et le système graphique contribueront à sa visibilité : ils devront être immédiatement distinguables et en adéquation avec l'esprit de la marque. Cette identité visuelle doit être forte, impactante, différenciante, mémorisable et facile à décliner pour tout usage sur les différents supports de communication²⁹. À cet effet, il est possible de mener une réflexion commune avec des acteurs du territoire pour trouver des éléments qui contribueront à cette identité visuelle (un symbole, un objet, un blason, des couleurs spécifiques...). Nous pouvons notamment évoquer le cas de la marque Biarritz Pays Basque, qui porte les couleurs du drapeau basque et fait donc référence à son histoire et sa culture ou encore, de la marque Bretagne, dont les couleurs font référence au drapeau breton.

²⁹ Académie de Versailles. Le branding territorial : de marque de territoire au territoire de marque. Disponible sur <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque> (Consulté le 07.05.22).

Toutefois, ces éléments verbaux ou visuels ne suffiront pas à eux seuls au développement de l'attractivité d'un territoire, ils devront être associés à des actions promotionnelles et collectives s'inscrivant dans une stratégie globale, afin de pérenniser la marque dans le temps et lui permettre de s'établir pour devenir un repère identitaire fort. Ainsi la vision, la mission, les cibles, les ambitions et le positionnement devront être étudiés avec attention.

3. Le numérique comme levier d'un développement local

Les nouvelles technologies, évoluant rapidement et se généralisant ont, pour servir ces objectifs, bouleversé nos pratiques et habitudes. Les outils numériques d'aujourd'hui impactent même le développement local des territoires en contribuant à l'amélioration du cadre de vie des habitants au quotidien. Ainsi, la communication numérique est essentielle pour être au plus près de tous, dont des clients potentiels. Son utilisation représente dès lors de réelles opportunités, notamment pour les espaces ruraux en quête de développement.

3.1 Le numérique comme outil générationnel de sensibilisation aux enjeux de demain

Le numérique favorise le savoir car il permet une diffusion large de l'information, la rendant alors accessible à tous et de façon quasi-instantanée. Chacun, par son usage, peut s'instruire et enrichir ses connaissances et compétences : nous pouvons parler d'*auto-apprentissage* ou d'un *apprentissage individuel* (Flichy, 2017, p. 294-297). Celui-ci peut s'effectuer *via* les appareils connectés de toutes sortes tels que les smartphones et tablettes devenus « intuitifs », ce qui facilite encore et accélère l'usage du numérique en permettant d'obtenir de l'information de partout, même en dehors de chez soi. L'introduction de ces nouveaux usages a également des répercussions sociales en permettant la création de communautés et favorisant l'interaction entre personnes distantes à travers les blogs, les sites de partage, les réseaux sociaux etc... Chacun peut y prendre la parole et s'exprimer, comme le font semble-t-il les plus jeunes générations Y (1980-2000), Z (2000-2010) et alpha (à partir de 2010) notamment, car initiées tôt et par là, potentiellement friandes et plus adeptes des nouvelles technologies que les baby-boomers (1946-1960) ou même la génération X (1960-1980), moins habituées, comme nous avons pu le constater, à ces instruments récents et parfois peu habiles à leur usage dont elles perçoivent mal l'intérêt.

Ainsi, les générations énoncées en présentent des usages différenciés, étant plus ou moins apprivoisées à ces technologies selon leur âge :

- **La génération X** : ils sont plus informés que les baby-boomers qui les précèdent dans l'usage des technologies modernes, en particulier les ordinateurs, les référents de ces tranches d'âge ayant dû s'y adapter en cours de route et accepter la transformation des modes de communication (cf. *Consumer Behavior*). Ils se sont ainsi vus obligés, pour les non-réfractaires ayant admis ces nouvelles possibilités, de modifier leurs habitudes pour rester "à la page" et ce, souvent assisté par les plus jeunes générations³⁰.
- **La génération Y** ou des milléniaux (la mienne) : par contraste avec la précédente, c'est une génération qui a grandi avec internet et les outils informatiques. Ce qui la rend à la base, en tout cas à travers les réseaux, sociable, communicante et dans le partage³¹. Mais *a contrario*, cela peut renforcer – voire induire –, l'isolement et le repli : pas besoin de se rencontrer, on vit à travers les réseaux sociaux et moins en contact direct avec ce qui est présent autour de soi. D'ailleurs, les effets des confinements ont mis le doigt sur ces excès qu'ils ont accentué, en créant ensuite pour certains, comme un besoin, un appel vers un retour aux contacts réels et non simplement virtuels.
- **La génération Z** ou *digital natives* : disposant d'écrans dès leur plus jeune âge, ils utilisent plus de plateformes numériques que les générations précédentes et sont connus pour être en mesure de basculer entre 5 écrans (*Consumer Behavior op. cit.*). Cette génération hyperconnectée s'affirme majoritairement à travers les réseaux sociaux. Michel Serres parle à leur propos (incluant les *alpha*) de « *civilisation de l'accès* » et les nomme « *Petites poucettes* », pour leur aptitude et rapidité à user de leurs doigts sur les écrans, évoquant leurs capacités acquises grâce au numérique, aux réseaux sociaux, à internet. Il précise, en leur nom : « *Dans l'immédiat je peux avoir en main, virtuellement, mais actuellement [...] le monde, non seulement le monde humain mais le monde local par les lieux et le monde intellectuel ou informatique par les informations [...]*³². »
- **La génération Alpha** ou « *adolécrans* » : les enfants de cette génération sont nés avec un téléphone entre les doigts et en même temps qu'Instagram. Ils vivent dès lors à la jonction du monde réel et du monde connecté. Ils passent un temps phénoménal sur les écrans, entraînant une grande sédentarité des plus jeunes. Cette génération est toutefois très

³⁰ Apacom. Le numérique et la génération X, 2015, 1p. Disponible sur <https://www.apacom.fr/le-numerique-et-la-generation-x/> (Consulté le 15.03.21).

³¹ Journal du cm. La transformation digitale à travers les générations X, Y, Z, 2019, 1p. Disponible sur <https://www.journalducmm.com/transformation-digitale-generations-x-y-z/> (Consulté le 15.03.21).

³² La croix. « Petite Poucette », pour Michel Serres la jeune génération va tout réinventer. 15.01.13. Disponible sur [https://www.la-croix.com/Ethique/Sciences-Ethique/Sciences/Petite-Poucette-pour-Michel-Serres-la-jeune-generation-va-tout-reinventer-NG_-2013-01-15-899192_\(Consulté le 14.01.21\).](https://www.la-croix.com/Ethique/Sciences-Ethique/Sciences/Petite-Poucette-pour-Michel-Serres-la-jeune-generation-va-tout-reinventer-NG_-2013-01-15-899192_(Consulté le 14.01.21).)

sensibilisée aux enjeux environnementaux et voit la consommation comme un marqueur identitaire³³.

Comme nous l'avons vu les récents confinements ont largement accentué ces tendances, allant jusqu'à créer ou renforcer des addictions au numérique. Mais cela aura permis aussi à beaucoup de « tenir », en maintenant des liens sociaux ou déplacements voire voyages à distance, lorsqu'ils n'étaient plus possibles en présentiel.

En tout cas et comme nous le constatons, l'accès à la connaissance à travers les réseaux permet à toutes les générations, peu importe les modalités et les usages faits du numérique, de se tenir informées des enjeux tant au niveau écologique, alimentaire que touristique, qui pèsent sur notre société. Ainsi, tous les individus sont en capacité de prendre position et d'agir, à l'aide de ces moyens numériques, pour contribuer aux changements sociétaux nécessaires au maintien de conditions de vie acceptables tout en continuant d'informer, de dénoncer, d'inciter et de mobiliser l'ensemble de la population, tous acteurs possibles de la modification de nos pratiques de vie qui s'avère indispensable.

Et en ce sens, le virtuel se trouve avoir des retombées et des impacts indéniables sur l'ensemble des domaines d'activités. Et pour notre recherche la prise en compte, à travers ces considérations, de la génération des personnes enquêtées, sera déterminante pour comprendre leur confiance et attitudes, notamment envers les labels et marques territoriales et alimentaires développées par les territoires et pouvant impacter aussi le tourisme. Mais aussi, pour détecter quels canaux de communication utiliser dans le but de toucher les cibles identifiées.

3.2 Le numérique contribuant à la visibilité des territoires ruraux

L'économie collaborative, fondée sur une grande utilisation du numérique, se montre donc être un atout pour les territoires ruraux en permettant d'y introduire de nouvelles activités.

Comme nous l'avons vu, des initiatives voient le jour pour introduire de nouvelles activités sur les territoires, tenant compte de ces nécessités et avancées. Des professionnels et entrepreneurs décident ainsi de s'installer dans des zones peu peuplées pour gagner un confort de vie notable, en comparaison avec les grandes métropoles surchargées et ce, tant que l'accès au réseau est possible³⁴. Ces initiatives apportent des innovations autant

³³ Go student. Tout savoir sur la nouvelle génération Alpha. Disponible sur <https://insights.gostudent.org/fr/generation-alpha-tout-savoir> (Consulté le 30.04.22)

³⁴ L'Europe s'engage en France. L'impact des usages du numérique sur le développement rural. Disponible sur <https://www.reseaurural.fr/sites/default/files/documents/fichiers/2018-....pdf> (Consulté le 30.04.22).

technologiques, sociales qu'économiques, consistant en une valeur ajoutée considérable pour les territoires concernés. Même les plateformes d'hébergement, comme Airbnb, permettent de générer des retombées économiques tant directes qu'indirectes sur les zones investies. Ainsi, les secteurs qui développent des stratégies numériques permettent d'enrichir ou de compléter l'offre de services déjà existante et par là, de fixer ou développer sa population autant que son attractivité touristique.

Dès lors, les sites internet et les réseaux sociaux deviennent des vitrines pour les contrées, et sont désormais un moyen de laisser s'exprimer les habitants comme ambassadeurs de leur lieu de vie, ce qui peut influencer dans les choix de destinations touristiques. Nous voyons ainsi apparaître des micro- ou nano-influenceurs usant de leur pouvoir, même limité, sur un public type et localisé. Ils deviennent alors prescripteurs et ont un retentissement important, notamment au niveau local. Les territoires ruraux et acteurs touristiques peuvent s'emparer de cette tendance en développant des politiques d'influenceurs pour les inciter à communiquer sur des lieux, sites spécifiques, activités et pratiques spécifiques.

Concernant le domaine alimentaire, des plateformes numériques se sont aussi développées, permettant de valoriser l'offre alimentaire et/ou non alimentaire. Elles apportent de la visibilité aux circuits courts et permettent aux consommateurs de trouver un large éventail de produits locaux, à récupérer dans des points de retraits ou des magasins de producteurs proches de leur domicile. Ces outils offrent de façon numérique, aux habitants et touristes, des référentiels de producteurs et artisans, souvent représentés par une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les lieux de distributions. Le numérique apporte alors une valeur ajoutée en termes de structuration de l'offre au travers de ces plateformes tant au niveau de la logistique que de la prise de commande, mais il contribue également à l'attractivité et à la compétitivité des commerces de proximité³⁵.

La place du numérique prend alors sens dans les territoires ruraux, qui voient leurs particularités être valorisées à travers des outils (carte numérique, plateformes, réseaux sociaux...) qui permettent de renforcer les liens entre les habitants et leur territoire, entre les producteurs et les consommateurs, tout en apportant de la visibilité tant aux territoires qu'à ses productions et valorisant, ainsi, des circuits courts et les savoir-faire. Mais, s'il peut avoir une fonction de désenclavement, une fracture peut persister entre les sites, notamment avec la présence de zones blanches ou encore, avec les générations plus anciennes pour qui,

³⁵ Banque des territoires. Le numérique, un levier de transformation et de consolidation du tissu commercial de proximité. Disponible sur <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2021-...pdf> (Consulté le 29.04.22).

comme nous venons de le voir, l'usage du numérique n'est pas si simple. Dans cette dynamique, le monde digitalisé dans lequel nous évoluons voit les médias sociaux et le numérique poursuivre leur ascension, les internautes contribuant à forger la réputation des destinations touristiques des territoires.

3.3 La cartographie interactive identifiant l'offre d'un territoire

Pour servir ces objectifs les cartes traditionnelles en version papier, utilisées pendant très longtemps pour s'orienter, notamment lors de départ en vacances, sont maintenant devenues obsolètes alors que la cartographie numérique, plus précise et ajustable, permet à tout individu d'accéder rapidement à des cartes actualisées et depuis d'importe quel objet connecté. Ces nouveaux outils proposent en effet une représentation claire et immédiate de tout terroir et de ses spécificités, grâce à des symboles et un code couleur. Tout en offrant bien d'autres possibilités que la simple carte en format papier, souvent ancienne, abîmée, pas toujours adaptée et parfois simplement manquante. À contrario, les cartes numériques sont maintenant disponibles de partout, elles peuvent servir quotidiennement via des applications mobiles comme Waze ou Maps, sans même forcément s'en rendre compte.

Dès lors, cette cartographie numérique est déjà très utilisée aujourd'hui par de nombreux acteurs touristiques et économiques, tels que les agences de développement touristiques, les offices de touristes ou encore les prestataires de services mais aussi, par les consommateurs. Ces derniers peuvent en effet, grâce à ces cartes interactives, visualiser par exemple les sites ou points d'intérêts qu'ils pourront retrouver sur le lieu qu'ils cherchent ou projettent de visiter ou encore, elles peuvent les aider à choisir l'hébergement le mieux localisé en fonction de leurs envies. Il est aussi possible de visualiser des parcours de randonnées, des circuits de vélo ou même des points de retrait de produits locaux : ces cartes 2.0 deviennent ainsi un véritable outil d'aide à la décision au service de tous et de plus, il peut être enrichi par l'expérience des consommateurs et visiteurs qui y donnent leur avis.

Dès lors, la cartographie numérique occupe une place prépondérante dans la diffusion de l'information et est même devenue un élément fédérateur de développement touristique au service de la représentation visuelle de ses spécificités. Elle aide à identifier, grâce à la datavisualisation, les éléments d'ancrage et de reconnaissance des territoires en les valorisant, pour donner envie aux intéressés de les découvrir. Ces cartes permettent de se représenter et penser l'espace dans toute son évolution mais pour cela, leurs concepteurs doivent être en mesure d'exploiter des données changeantes qui ne sont pas disponibles tout le temps.

Ainsi, comme le précise Boris Mericskay et Stéphane Roche³⁶ au sujet de la cartographie :

« [...] La convergence du Web et des technologies géospatiales est venue bouleverser la conception et l'usage de l'information géographique en offrant la possibilité au grand public d'interagir avec les cartes et les données. [...] »

L'information géographique est une ressource, mais elle est avant tout le produit de l'interprétation par les individus, de la signification de messages et de signes en lien avec l'espace qu'ils connaissent et pratiquent. La manière dont les acteurs appréhendent l'information géographique et son message influence leurs prises de position et leurs décisions. [...]

Au niveau de l'information, les technologies du géoweb permettent un accès dynamique, interactif et multimédia à un grand nombre d'informations relatives au territoire et au projet. Au niveau de la consultation, elles permettent aux citoyens par l'intermédiaire de cartes interactives de s'exprimer et d'apporter leurs avis et contributions sur divers projets et thématiques. »

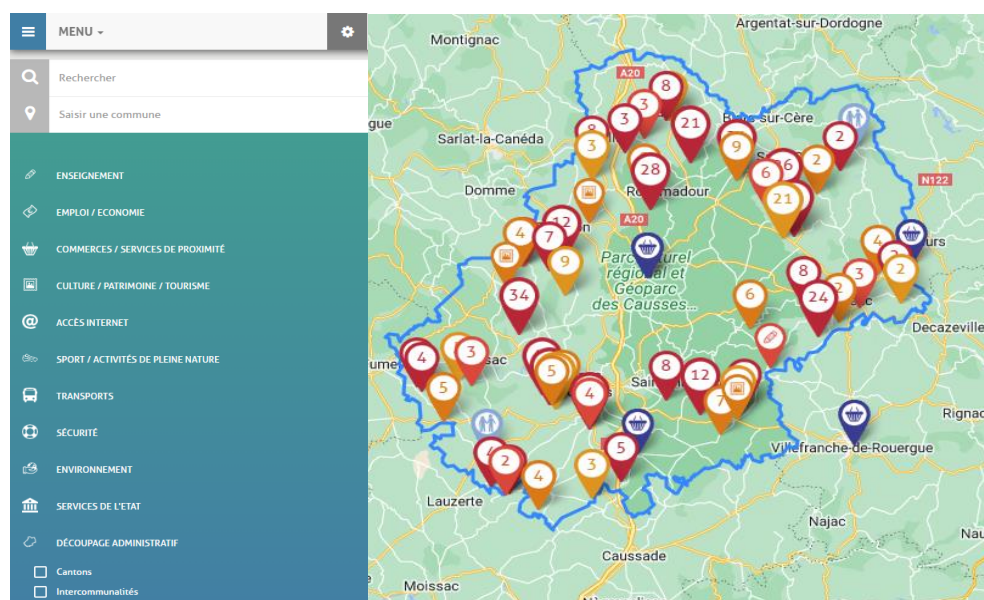


Figure 10 : Capture d'écran de la carte numérique interactive identifiant les points d'intérêts du Lot³⁷

La cartographie numérique permet donc une connaissance instantanée et variée des ressources locales que les consommateurs plébiscitent, elle offre ainsi de nombreuses possibilités aux territoires dont les collectivités peuvent s'emparer. Ces cartes constituent aussi un moyen de communication entre les terrains et les habitants ou touristes, qui peuvent même les enrichir grâce au développement du crowdfunding y donnant accès à l'utilisateur pour participer à leur construction.

³⁶ Cartographie et SIG à l'ère du Web 2.0 : Vers une nouvelle génération de SIG participatifs. Boris Mericskay et Roche Stéphane. Disponible sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00583142/document> (Consulté le 29.04.22).

³⁷ Carte numérique interactive. Département du Lot. Disponible sur <https://lot.fr/services-pres-de-chez-moi/> (Consulté le 06.06.22).

Elles peuvent dès lors se mettre au service des marques identifiant les lieux exposés.

Les territoires cherchent à se différencier coûte que coûte afin de séduire investisseurs, touristes et habitants de demain. Pour cela, certaines contrées ont recourt à la création de marques territoriales valorisant leurs atouts. Ces marques, utilisées comme bannière collective, et grâce à la communication associée, permettent de faire connaître et reconnaître les spécificités locales, portées par quelques outils de promotion numérique qui se mettent au service de l'attractivité des provinces comme : les réseaux sociaux, les sites web ou encore les cartes numériques.

Nous allons étudier de plus près, dans le chapitre suivant, comment de telles marques peuvent, suivant ces objectifs, bénéficier aux territoires ruraux.

Chapitre 3/1 : Les enjeux de la création d'une marque alimentaire territoriale pour fédérer les acteurs et valoriser le patrimoine local

Les marques et outils marketing se mettent donc au service des territoires pour répondre à des enjeux économiques, sociaux mais aussi touristiques. Nous nous intéresserons plus précisément, dans cette partie, à celles qui permettent de fédérer les acteurs du secteur agroalimentaire, du producteur jusqu'au distributeur, autour d'une démarche collective valorisant tous les maillons de la chaîne locale.

1. Enjeux de la création d'une identité commune dans la cadre d'une démarche collective

Ces marques et labels seront porteurs d'une identité facilement repérable et gage de qualité.

1.1 Les différentes marques qui animent les territoires

Nous pouvons distinguer plusieurs types de marque ayant ces objectifs :

- Des marques institutionnelles au service de la collectivité, qui promeuvent auprès des habitants et touristes les activités et services des villes et communes du site.
- Des marques d'attractivité, qui visent à associer les acteurs du territoire au travers d'actions, de valeurs et de discours, afin de renforcer la notoriété générale de la destination.
- Des marques territoriales, auxquelles nous nous intéressons plus particulièrement dans le cadre de cette recherche, appelées aussi marques collectives, et qui sont des outils marketing. Elles sont définies par l'article L. 715-1 du Code de la propriété intellectuelle comme pouvant être exploitées par toute personne respectant un règlement établi par le titulaire de l'enregistrement (LégiFrance, 1992). Elles se matérialisent par des signes distinctifs permettant d'identifier et de différencier les acteurs se conformant à des cahiers des charges, dont les critères varient en fonction des labels ou des certifications³⁸.
- Celles-ci peuvent aussi bien valoriser des produits manufacturés que des productions alimentaires, comme les marques Fabriqué en Aveyron, Saveurs du Tarn, ou encore Saveurs du Périgord. Elles servent alors à valoriser les savoir-faire, les origines

³⁸ Centre de ressources en économie-gestion. Le branding territorial. <https://creg.ac-versailles.fr/le-branding-territorial-de-la-marque-de-territoire-au-territoire-de-marque> (Consulté le 06.06.22).

géographiques, les matières premières utilisées ou d'autres caractéristiques propres à un lieu particulier.

Sur ces bases, des questions surgissent : comment ces marques, quand elles sont alimentaires, s'articulent et trouvent leur place dans un écosystème déjà saturé par les initiatives similaires et concurrentes ? Viennent-elles en complément de l'offre déjà présente pour répondre à un manquement ? Quelles sont les valeurs ajoutées qu'elles apportent par rapport aux autres certifications ? Et comment sont-elles perçues par les consommateurs ?

1.2 Marque alimentaire valorisant les productions locales

Autour de ces questions nous voyons apparaître aux quatre coins de l'Hexagone, comme nous avons pu le remarquer en les recensant, des marques dont les appellations revendiquent clairement l'origine géographique des produits (ex : Produit en Bretagne, Saveurs de Normandie, Savourez l'Alsace, Origine Corrèze...) et qui sont associées à une certaine image de qualité. Ces marques, plus ou moins exigeantes concernant le caractère local ou la qualité des produits, ont toutes en commun de faire connaître leur région.

Les marques territoriales alimentaires permettent, selon leur fonction, de valoriser les productions locales et les savoir-faire d'un site. Comme ils en témoignent elles aident les producteurs, notamment en circuits courts, à commercialiser leurs produits *via* les différents canaux de distribution présents sur l'entité géographique. Une fois apposées sur les produits, elles constituent un signe distinctif qui interpellera le consommateur et pourra l'inciter à acheter.

En effet certains producteurs, comme le montreront les entretiens réalisés avec eux, ne se retrouvent pas forcément dans les labels et certifications existantes qui ne prônent pas toujours les mêmes valeurs, ni ne sont pas toujours en adéquation avec les modes de production opérés par eux. Ils cherchent alors à rentrer dans des démarches autres dans lesquelles ils se retrouvent et auxquelles ils peuvent être identifiés, comme via ces marques collectives.

Ainsi les outils mis en place, par les détenteurs de ces marques, pour communiquer sur les produits estampillés, permettent de mettre en lumière l'offre alimentaire locale et cela s'exerce au bénéfice de l'environnement, des producteurs et artisans qui voient, par ce biais, leur travail reconnu. Toutefois, tous les producteurs n'ont pas besoin d'une marque pour valoriser et commercialiser leurs produits, nous parlons ici notamment des agriculteurs qui s'inscrivent dans des filières longues et qui ne font pas de vente directe, ou encore les

producteurs qui font partie de filières très structurées bénéficiant déjà d'une forte communication et notoriété et à qui une marque n'apporterait pas plus de bénéfice ni de reconnaissance.

De plus, les marques territoriales identifiant les producteurs qui se trouvent dans une zone géographique bien précise. Se pose alors la question des critères d'éligibilité. Est-ce que les producteurs qui réalisent certaines étapes de leur production à l'extérieur du territoire identifié par la marque pourront tout de même y adhérer ? Prenons le cas d'une coopérative agricole qui prélève du lait auprès d'éleveurs dans l'Aveyron, le Tarn-et-Garonne et le Lot : il sera difficile d'estampiller le produit final si les trois départements ne sont pas représentés par la marque. De plus un producteur aveyronnais, par exemple, n'a pas forcément envie de voir le produit auquel il contribue être labélisé par une entité géographique à laquelle il n'appartient pas. Concernant les artisans, ceux qui utilisent quelques ingrédients qui ne proviennent pas du périmètre sur lequel la marque s'étend pourront-ils tout de même en bénéficier ? Ces problématiques, nous le voyons, sont loin d'être simples et ne résolvent pas non plus toutes les questions de qualité comme de sécurité.

1.3 Les marques, labels et certifications alimentaires : comment s'y retrouve le consommateur ?

En aval, comme nous l'avons vu plus haut, de nombreux scandales sanitaires ont explosé, surtout depuis les années 80, mettant les consommateurs face à la réalité de notre système enclin à une surproduction qui ne tient pas compte de la qualité des produits proposés. C'est suite à cela que de nombreuses marques, labels et certifications ont vu le jour, mais les acteurs du secteur alimentaire se demandent comment ces signes de reconnaissance sont perçus par les consommateurs et surtout, par les nouvelles générations qui sont bien mieux informées et plus sensibles aux enjeux sanitaires et environnementaux que les précédentes.

Ainsi une étude portant sur plus de 700 personnes, portée en 2019 par l'école d'ingénieur de Purpan (Toulouse) en partenariat avec la marque Fabriqué en Aveyron³⁹, s'est intéressée à l'attitude et à la confiance, envers ces labels de qualité, des milléniaux qui ont grandi avec ces différentes crises sanitaires. Elle indique que cette génération attache beaucoup d'importance aux critères suivants :

- l'aspect local du produit ;

³⁹ Consultée sur <https://www.centrepressaveyron.fr/2019/12/02/le-label-fabrique-en-aveyron-connu-et-reconnu-par-les-18-35-ans.8577176.php>

- la qualité du produit ;
- la notion de terroir.

Il en ressort également que les principaux moteurs d'achat sont : l'origine locale du produit, sa qualité mais aussi l'aspect environnemental. L'étude indique aussi que le niveau de confiance varie en fonction des labels et cela ne suit pas forcément la logique de celui qui est le plus "officiel". La marque Fabriqué en Aveyron est en tête de ce palmarès : lorsqu'elle est connue, les consommateurs ont particulièrement confiance en elle, ils se fient plus à cette marque qu'aux SIQO qui ont, pourtant, une certaine ancienneté et dont les produits répondent à des cahiers des charges plus stricts. Par contre, ils ont aussi remarqué que les plus jeunes de l'échantillon (18-21 ans) évaluent mieux les labels que leurs aînés même les plus proches (31-35 ans).

Nous pouvons ainsi conclure, en suivant cette étude, que les labels plus récents qui prennent place sur les territoires sont mieux perçus que certains labels officiels plus anciens. La génération Y n'accorde pas sa confiance en fonction de la caractéristique annoncée de ces derniers, mais est particulièrement sensible au discours axé sur l'ancrage territorial et l'aspect local des produits.

Ainsi et malgré la présence de tous ces signes de qualité, labels divers et certifications, nous voyons qu'il reste encore de la place pour des marques territoriales alimentaire comme Fabriqué en Aveyron, qui a su développer une stratégie de communication adaptée en s'ancrant dans l'imaginaire collectif des consommateurs comme une marque de terroir promouvant les produits locaux : cela a séduit.

Pour ces mêmes raisons, de nombreuses marques alimentaires émergent et se développent partout, prônant ces mêmes valeurs : cela répond à la demande des consommateurs tout en contribuant, par-là, à la valorisation des produits locaux et cela, lorsque l'objectif de la marque n'est pas purement et uniquement marketing. Ce qui est une notion émergente fort intéressante.

2. Acteurs du territoire au cœur de la stratégie pour une appropriation de la marque

Pour pouvoir s'inscrire dans la durée, ces marques doivent certes travailler sur des enjeux qui gravitent comme nous l'avons vu autour de la communication et de la notoriété, mais

aussi de leur appropriation par les occupants locaux, alors vus comme des ambassadeurs – et sans qui la démarche ne serait pas viable.

2.1 Fédérer les acteurs locaux aux enjeux d'un projet de territoire

Afin de développer une marque territoriale alimentaire d'une bonne envergure, il semble donc nécessaire, voire indispensable, de consulter les acteurs locaux afin de construire avec eux le projet dont ils seront partie prenante et somme toute, les meilleurs porte-parole. Selon Vincent Gollain : « *Il faut fédérer plusieurs acteurs et construire une parole commune, avec des valeurs communes car le territoire n'appartient à personne, c'est un lieu de réalisation de multiples acteurs*⁴⁰ ». Ainsi peuvent être ainsi sollicités, pour une mobilisation large des forces vives du territoire :

- les acteurs institutionnels (Conseil départemental, ADT, Chambres Consulaires, Direction Départementale des Territoires, communautés de communes, PETR...) ;
- les acteurs économiques socioprofessionnels (entreprises agroalimentaires, magasins de producteurs, artisans et producteurs eux-mêmes...) ;
- le grand public (les consommateurs, qui plus est quand ce sont les habitants).

Une telle collaboration et une consultation ainsi ouverte constituent le point fort de départ d'un projet permettant d'établir une politique de développement ascendante, et non descendante.

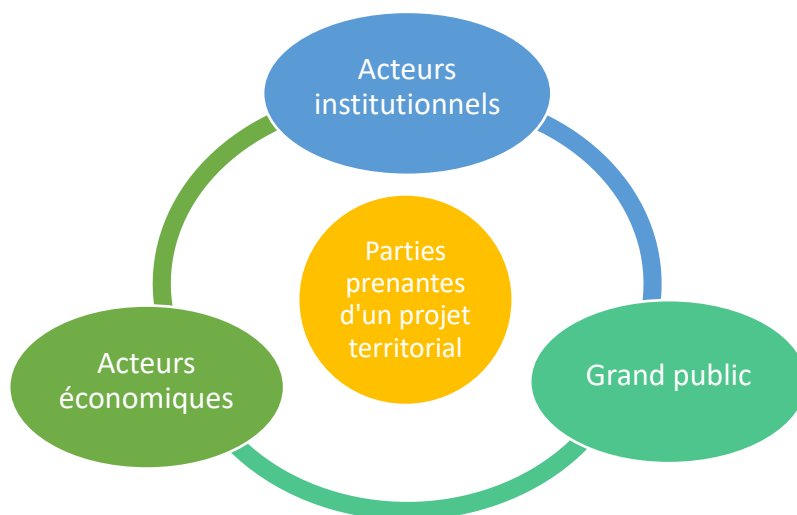


Figure 11 : Parties prenantes d'un projet territorial collectif, Source Ambre Ronxin, 2022

⁴⁰ La marque territoriale. Dossier de communication. Disponible sur <https://fr.calameo.com/read/003245013ddec0fb0ffae> (Consulté le 27.06.22).

Les marques créées dans ces objectifs disposent alors d'une gouvernance gagnant à être partagée, car pilotée par plusieurs acteurs motivés et judicieusement sélectionnés qui s'impliquent dans un projet commun nécessitant le maintien d'une réflexion collective. À cet effet des réunions, échanges et discussions seront utiles pour faire remonter les attentes de chacun et ainsi, déterminer les stratégies et orientations à adopter, afin de construire et maintenir une marque dans laquelle chacun pourra se retrouver et s'identifier. Cette collaboration des acteurs participera à leur mise en réseau mais aussi à l'enrichissement, à tous niveaux, des territoires. Les traditions et savoir-faire pourront alors être conservés tout en contribuant à la promotion de l'entité géographique, de ses biens et services.

2.2 Sentiment d'appropriation à un territoire et à ses richesses

Une fois la fédération des acteurs commencée, comme nos rencontres avec eux lors de notre stage nous l'ont montré, une émulation peut s'opérer, ressource d'une réflexion collective riche qui pourra se manifester et être perçue par l'extérieur, (re)dorant l'image du territoire. Car celui-ci renverra alors une image positive, nécessité d'actualité dans une société axée sur le paraître. Un effort devrait donc être fait par les collectivités pour surfer sur ces images séduisantes, autant pour les résidents que pour les touristes. Et la création d'une marque ou d'un marqueur identifiant les produits locaux pourrait contribuer à cette perception avantageuse du territoire, associée à ses produits et mettant en avant un savoir-faire traditionnel, une conservation du patrimoine immatériel et matériel... Cet aspect attractif pourra donc jouer un rôle sur l'appropriation de la marque par les habitants, devenant fiers de leur territoire dont ils voudront et pourront, dès lors, revendiquer les couleurs.

Pour susciter cette appropriation et concourir à cette communication, la marque devra raconter une histoire – nous parlons de storytelling –, car propice à susciter de l'émotion et ancrant la qualité des produits dans un passé engendrant une transmission propre au terrain. À cet effet, elle devra se mettre en scène, se construire une identité autour de symboles reconnaissables (ex. blasons, logos...) qui permettront de créer, autour d'elle, un imaginaire dont les consommateurs pourraient s'emparer.

Par ce biais, l'adoption d'une marque valorisant les richesses d'un site permet de développer un sentiment d'appartenance chez les personnes qui y participent. L'attachement suscité se verra et s'intensifiera dans la durée, créant ainsi une communauté dont les artisans et agriculteurs, rassemblés sous un même emblème, seront les prescripteurs. En effet, le sentiment de bien commun, basé sur le partage de mêmes valeurs, est porteur d'une volonté

d'agir pour l'intérêt de sa communauté, tout en étant un membre actif de celle-ci et contribuant aux actions qui serviront l'ensemble ainsi identifié.

C'est à ces divers titres que les territoires peuvent bénéficier d'une marque collective alimentaire les propulsera dans une démarche de développement dont les retombées seront multiples. En effet, l'objectif servi sera de dynamiser l'écosystème local, tout en contribuant au rayonnement de l'offre agritouristique en lui apportant de la visibilité et de la lisibilité. Facilitant leur reconnaissance par les habitants et touristes, elle valorisera dès lors les produits caractéristiques autant que les producteurs qui œuvrent au maintien d'un savoir-faire souvent ancestral.

3 Politique d'identité et de notoriété au-delà des frontières du territoire

Les territoires communiquent aussi à l'extérieur sur leurs atouts via de nombreux outils gérés par différents acteurs et organismes.

Nous pouvons parler des agences de développement touristiques (ADT), présentes à l'échelle départementale, et qui font la promotion des destinations et activités possibles sur l'entité géographique. Elles orientent en ce sens les politiques et les stratégies des Offices de tourisme et bureaux d'information, qui jouent un rôle d'information et ont une approche commerciale du site visité.

Elles disposent pour cela des moyens de diffusion actuels.

3.1 La communication digitale au service de la marque territoriale et de la valorisation des productions locales

La modernité a agi sur les façons de communiquer. En effet et comme nous l'avons vu précédemment, le numérique fait maintenant partie intégrante de notre société et de nos vies. Les outils digitaux qui le composent jouent donc un rôle primordial dans la communication, autant des territoires que des offres et services que nous y trouvons. Les médias numériques servent ainsi les intérêts des entreprises locales et peuvent mettre en avant des produits spécifiques, grâce à une bonne stratégie de communication.

D'après une étude récente réalisée par le Dyal Connect, 56% des acteurs locaux ont déjà utilisé en 2021 des outils numériques pour se renseigner sur les produits ou sur des producteurs locaux. Celle-ci précise que cette même année, 33% des acheteurs ont utilisé le

numérique pour trouver un point de vente et 24% pour trouver un produit⁴¹. Suite à la crise sanitaire, les acteurs ont donc mobilisé intensément les outils numériques pour trouver des solutions alternatives de consommation et rester informés de l'actualité. Et nous pouvons nous demander si ces informations sur la présence d'établissements, ou la commercialisation d'un produit local, étaient aussi présentées à l'aide d'une carte numérique interactive identifiant les points d'intérêts recherchés.

L'enquête indique également que le numérique permet de faire émerger des communautés, numériques ou non, entre les producteurs et consommateurs. Et alors que 35% indiquent avoir acheté des produits locaux en ligne, nous pouvons saisir l'intérêt de créer un site e-commerce pour les valoriser et commercialiser. Notons qu'il existe une corrélation entre l'achat en ligne et la génération du consommateur, la recherche indiquant que 52% des moins de 25 ans achètent des produits locaux via des outils numérique alors que seulement 20% des plus de 65 ans le font. Il est dès lors intéressant de retenir que le canal de communication à adopter pour toucher les cibles n'est peut-être pas le même pour tous, même si les pratiques évoluent d'une façon générale et très rapidement. Et si les moteurs de recherches et internet sont les outils les plus utilisés pour identifier les produits et producteurs locaux, les réseaux sociaux et les blogs émergent eux aussi rapidement.

Ainsi, le numérique favorise la transparence, il permet un accès à l'information pour les consommateurs toutes générations confondues, quoique de façon différenciée, et valorise les productions locales. Le digital se met ainsi au service des producteurs et des consommateurs via différents outils numériques (sites web, réseaux sociaux, cartes numériques interactives...)

La communication digitale est donc un point essentiel qui doit être intégré à la stratégie de la communication de toute marque, car ces outils sont très plébiscités par les consommateurs et cela va se consolider de plus en plus dans les années à venir.

3.2 La communication touristique au service de la notoriété de la marque

La communication joue également un rôle important dans la formation de l'image attractive d'une destination. Comment s'exerce-t-elle ?

La notion de notoriété fait appel à la reconnaissance de la marque, par des consommateurs qui sont en mesure d'attester qu'ils ont déjà été exposés à celle-ci, lorsqu'ils sont face à elle

⁴¹ Dyal connect. L'achat de produits alimentaires locaux et l'utilisation du numérique. Disponible sur <https://www.dyalconnect.fr/wp-content/uploads/2022/05/Barometre-2021.pdf> (Consulté le 14.05.22).

de nouveau. Une marque possédant une notoriété forte aura donc des avantages en termes d'apprentissage, avec des stratégies adaptées pour l'ancrer dans l'esprit des consommateurs parmi un panel de produits dont le choix sera influencé par la notoriété apposée sur eux (Kevin, 2009, p. 43). La marque développe en effet celle-ci auprès des consommateurs lorsque que son exposition est répétée et interpelle. Ce qui lui permettra, dans un premier temps, d'assimiler son identité visuelle aux messages qu'elle véhicule et ensuite, elle pourra se faire une place dans l'esprit du consommateur.

De nombreux outils se mettent alors au service des marques pour développer leur notoriété dont on voit ainsi l'intérêt, comme : la publicité et la promotion, le marketing expérientiel, les campagnes d'affichage, les relations publiques... (*op.cit.* p. 44)

Nous pouvons distinguer ici la notoriété spontanée, qui correspond aux personnes qui citent spontanément une marque, alors que la notoriété assistée correspond aux personnes qui disent connaître une marque parmi une liste prédéfinie qui leur est communiquée. Ainsi, pour notre étude, nous pourrions nous intéresser à ces deux types de notoriété pour savoir comment le territoire d'étude est perçu autant par les habitants eux-mêmes que par les touristes.

De plus, il est intéressant de rappeler que la communication touristique passe par des moyens médias et hors média pour développer la notoriété du territoire et de la marque en question. Nous pouvons citer les suivantes⁴² :

- Relations presses : permet de diffuser des informations sur les journaux locaux afin de faire connaître la marque.
- Print : campagne d'affichage pour toucher un grand nombre de personnes.
- Marketing direct : permet de rentrer en contact direct avec le prospect afin de le fidéliser et de l'informer des offres d'un territoire, par exemple. Parmi ces outils, nous pouvons citer les campagnes d'emailing, le phoning, les prospectus dans les boîtes aux lettres...
- Évènementiel : présence à des manifestations ou encore à des salons pour faire connaître la marque tout en créant du trafic.
- Co-branding : association de plusieurs marques pour développer, communiquer ou commercialiser un produit.

⁴² La marque territoriale. Dossier de communication. Disponible sur <https://fr.calameo.com/read/003245013ddec0fb0ffae> (Consulté le 27/06/22).

- Internet et les réseaux sociaux : permet de faire parler d'un territoire ou d'une marque à moindre coût et avec une grande portée.

Ces différents outils œuvrent pour promouvoir le territoire dans son ensemble et nécessitent un budget conséquent. Il s'avère donc important de les prendre en compte dans l'étude de notre projet.

Les marques territoriales sont un outil fédérateur pour les acteurs d'un territoire qui, très plébiscité par les jeunes générations, valorisent les productions et les savoir-faire. Lorsqu'un tel projet voit le jour, il est nécessaire que les acteurs institutionnels et économiques se l'approprient, devenant ainsi des prescripteurs. La communication touristique se met alors au service de la visibilité et de la notoriété de l'entité géographique et de ses productions.

Conclusion partie 1

Cette partie nous a permis d'entrevoir l'ampleur du travail à réaliser pour la création d'une marque territoriale alimentaire contribuant au développement local d'un territoire rural. Et nous y avons constaté que la communication et le numérique peuvent jouer un rôle majeur en ce sens, afin d'informer les consommateurs, habitants comme touristes, des offres présentes sur le territoire d'accueil.

Cette réflexion, appuyée par une revue de littérature sur le sujet, a débouché sur la problématique de travail suivante : **Quel rôle la création d'une marque territoriale peut-elle jouer en faveur du développement touristique d'un territoire rural ; comment une cartographie numérique peut-elle contribuer à l'identification et à l'attractivité de la marque et des spécificités du terroir ?**

Une fois ce cadre théorique posé, il s'agit maintenant d'apporter une réponse à ce questionnement que nous avons décliné en trois hypothèses générales, construites autour de la problématique annoncée :

- **Hypothèse 1** : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire.
- **Hypothèse 2** : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions alimentaires autant que les savoir-faire des producteurs.
- **Hypothèse 3** : Une carte numérique interactive, identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information et à la diffusion des productions locales auprès des habitants et des touristes.

Pour y apporter des réponses issues du terrain, nous allons essayer de combiner dans notre réflexion, afin d'évaluer la pertinence de nos hypothèses, les notions de développement territorial, de valorisation des productions locales et de numérique.

Dans un premier temps, nous allons présenter dans la partie suivante notre terrain d'étude et les différentes missions que nous avons pu y réaliser autour de cette problématique. Puis nous présenterons la méthodologie retenue pour la recherche et sur quel public.

PARTIE 2 : Les enjeux de la communication et de la cartographie numérique au service d'une marque et des productions locales

Introduction partie 2

Cette deuxième partie vise à poser le cadre du terrain d'application et à présenter les méthodologies élaborées, afin de déterminer la faisabilité du développement d'une marque territoriale alimentaire à l'échelle plus particulièrement du Lot.

Nous présenterons d'abord ce département ainsi que ses caractéristiques géographiques, culturelles, sociales et économiques, afin de situer le cadre général dans lequel se trouve la Chambre d'agriculture, lieu de cette recherche. Ceci permettra d'en prendre connaissance et de s'imprégner de sa richesse très variée. Une fois le contexte général posé, nous nous intéresserons à la structure d'accueil et étudierons son environnement, les actions et objectifs du service dans lequel nous avons évolué tout au long de notre stage. Enfin, nous présenterons le projet de marque territoriale alimentaire dans lequel le présent travail de recherche s'inscrit. Nous décrirons alors l'ensemble des étapes imaginées pour la réalisation de ce projet.

Le deuxième chapitre présentera les marques et acteurs valorisant les produits lotois ainsi d'une analyse comparative des différentes marques territoriales alimentaires déjà identifiées sur d'autres départements, étude ayant impliqué des recherches via les médias ainsi que des entretiens qualitatifs afin de mieux comprendre le fonctionnement et l'organisation de ces marques.

Le dernier chapitre abordera les outils qualitatifs et quantitatifs mis en place, lors de ce stage, afin de déterminer s'il semble opportun ou non, pour les acteurs concernés, de déployer une marque territoriale alimentaire. Il s'agira, au travers de ces études, de comprendre la perception et les besoins des différents agents du territoire, pour inscrire le travail dans une démarche ascendante.

Chapitre 1/2 : La Chambre d'agriculture du Lot auteur de la valorisation des systèmes agroalimentaires – portrait du territoire

Nous allons d'abord présenter le Lot, ses spécificités puis, en son sein, la Chambre d'agriculture avec son fonctionnement et ses différents objectifs. Nous y décrirons l'environnement dans lequel est située la structure. Nous présenterons ensuite les missions qui nous ont été attribuées et qui s'inscrivent dans le projet de marque. Cette approche contribuera à mieux comprendre de façon circonstanciée les enjeux autour du développement d'une marque territoire, tenant compte des spécificités locales.

1. Portrait du département du Lot et ses spécificités

« Le Lot a un fort potentiel touristique avec de grands sites, un cadre bâti et paysage préservé, une production agricole de grande qualité relayée par un savoir-faire reconnu de nos restaurateurs. À ces atouts s'ajoute une véritable tradition d'accueil. »

Jean-Claude Requier, 1^{er} Vice-Président du Conseil Général du Lot, Chargé du tourisme, *Livre blanc du développement touristique lotois 2008-2012*, p. 11

Pour cerner ses particularités, nous allons commencer par présenter ce département sous ses principaux aspects.

1.1 Le territoire et ses paysages : une région riche et variée

« Le Lot, c'est un environnement préservé, des produits du territoire renommés, un patrimoine très riche. » Pierre Lagache, Directeur de l'Agence de Développement Touristique du Lot.

La Région Occitanie au nord de laquelle se situe le Lot, deuxième plus grande région de France métropolitaine en termes de superficie derrière la Nouvelle-Aquitaine, compte presque 6 millions d'habitants inégalement répartis sur son territoire, avec un littoral méditerranéen densément peuplé et des zones rurales appartenant à ladite « diagonale du vide ». Elle est composée de 13 départements dont le Lot. Celui-ci est limitrophe aux départements du Lot-et-Garonne, de la Dordogne et de la Corrèze, tous situés en Nouvelle-Aquitaine, et au département du Cantal, localisé en Auvergne-Rhône-Alpes. Au Sud côté Occitanie, il est bordé par le Tarn-et-Garonne et l'Aveyron.

- La Bouriane, à l'ouest : paysage boisé dans lequel nous retrouvons principalement des pins maritimes et des châtaigniers. Ce territoire est exploité en polyculture et élevage.
- Le Quercy blanc, au sud : définie par des zones de calcaires blanches et des plateaux peu fertiles, cette région est consacrée à la production des céréales et oléagineux, zone de production privilégiée du melon, ainsi qu'à la prune et au tabac.
- La Vallée de la Dordogne, au nord : elle est entourée de prairies et de noyeraies.
- La Vallée du Lot, au sud : elle est bordée par les vignobles en aval de Cahors et par les cultures de légumières.

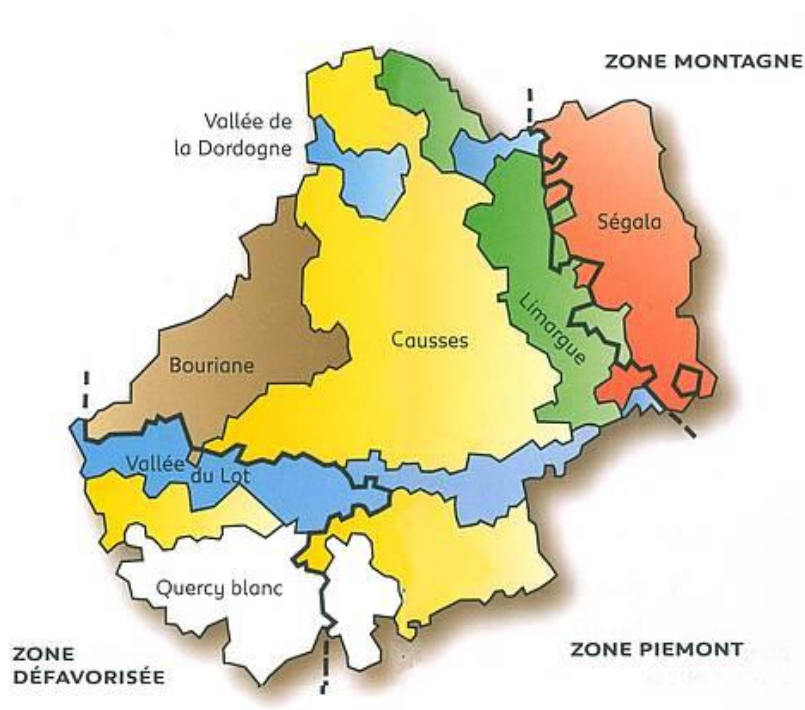


Figure 13 : Représentation des 7 régions du département du Lot⁴⁴

En sus de cette différenciation géographique marquée, nous pouvons noter une division entre le Sud et la Nord sur le plan climatique. Le Sud connaît un climat tempéré, le Quercy Blanc subit les influences directes du bassin aquitain, tandis que le Nord présente un climat montagnard lié à la proximité du Massif central.

⁴⁴ Chambre d'agriculture du Lot. Présentation du Lot. Disponible sur <https://lot.chambre-agriculture.fr/votre-chambre-agriculture/presentation-du-lot/#c238264> (Consulté le 23.04.22).

Le réseau hydrographique du département correspond au bassin de la Garonne, dont la Dordogne et le Lot constituent deux des affluents principaux qui prennent leur source dans le Massif central, au pied du Puy de Sancy et du Mont Lozère.

En lien avec ces spécificités et s’y adaptant, le département est traditionnellement tourné vers une polyculture vivrière et l’élevage. Les paysans d’autrefois avaient en effet apprivoisé ces paysages contrastés et ceux d’aujourd’hui contribuent encore à les entretenir. Les murets de pierres, les vergers et les haies en font la spécificité visible⁴⁵. Les espaces boisés et les arbres, comme les chênes, structurent et organisent les perceptions du territoire. Et ses productions sont variées, à l’image des différents sols et des conditions climatiques qui lui sont propres.



Figure 14 : Les paysages lotois

À travers cette brève illustration, nous constatons bien cet éventail d’espaces naturels qui attribue au territoire lotois une singularité particulière aux pluri-identités. Celles-ci, nous le verrons, constituent autant une force qu’une faiblesse pour ce département résistant, derrière

⁴⁵ Conseil d’Architecture, d’Urbanisme et de l’Environnement du Lot. Paysages du Lot. Disponible sur <https://fr.calameo.com/read/00020290139a8c6d15e41?authid=wawjPEBvh5Wk> (Consulté le 23.04.22).

⁴⁶ Wikipédia. Ségala lotois. Disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9gala_lotois (Consulté le 23.04.22).

⁴⁷ Département du Lot. Portrait du Lot. Disponible sur <https://lot.fr/portrait-du-lot> (Consulté le 23.04.22).

⁴⁸ PNR Causses du Quercy. Géoparc Mondial Unesco. Disponible sur <https://www.parc-causses-du-quercy.fr/blog/label-geoparc-mondial-unesco-cest-fait> (Consulté le 23.04.22).

⁴⁹ Tourisme en France. La Bouriane. Disponible sur <https://www.tourisme-en-france.com/fr/regions-france/140/la-bouriane> (Consulté le 23.04.22).

⁵⁰ Oh My Lot. Quercy blanc. Disponible sur <https://www.choisirlelot.fr/decouvrir-le-lot/quercy-blanc> (Consulté le 23.04.22).

⁵¹ Chambres d’hôtes la Lysiane. Le Lot. Disponibles sur <https://www.la-lysiane.com/tourisme-lot-dordogne/visites-c%C3%B4t%C3%A9-rocamadour-lot/> (Consulté le 23.04.22).

⁵² Mimagenie. La Vallée du Lot. Disponible sur <https://www.mimagenie.com/photo-du-moment/la-vallee-du-lot> (Consulté le 23.04.22).

cette belle diversité composite et parfois proche de ses voisins, à la construction d'une « identité » unifiée qui reste à définir.

1.2 Son économie et sa démographie

Guère marqué par la période industrielle, le Lot est un département rural peu urbanisé qui fait partie d'un des moins peuplés de France : sur 102 départements, il arrive vers les derniers, au 93^{ème} rang au niveau de sa population, avec une densité de 33.4 habitants au km²⁵³, soit 3 fois moins que la moyenne nationale. Notons à ce propos que depuis la fin du XIX^e siècle, une diminution de la population lotoise est observée : les régions des Causses et de la Bouriane en effet ont été parmi les plus touchées par l'exode rural que l'ensemble du territoire a subi à cette période. Dans le Limargue et la Vallée du Lot par contre, il a été freiné grâce à la viticulture et à l'industrie.

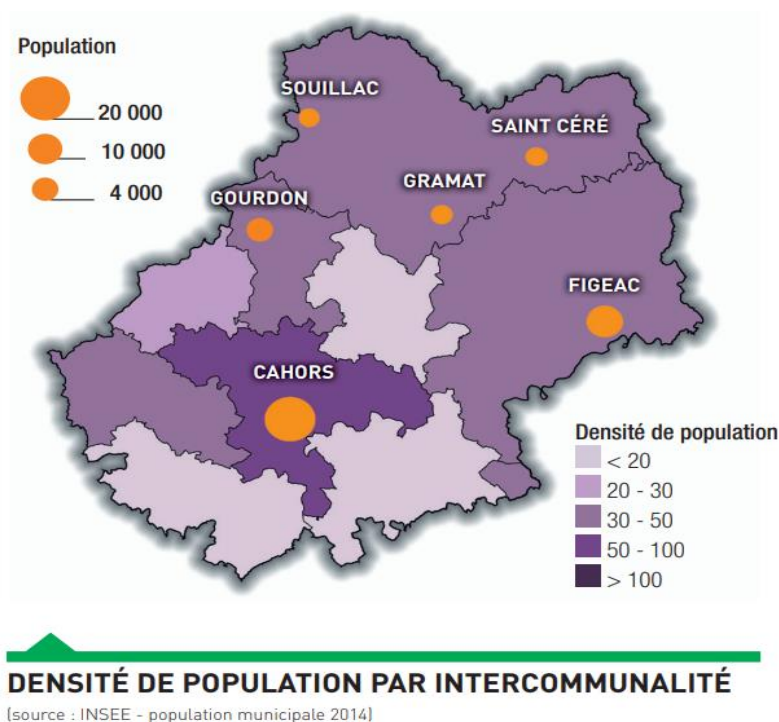


Figure 15 : La densité de population par intercommunalité dans le département du Lot⁵⁴

Actuellement, le département compte 326 communes réparties entre 13 communautés de communes et d'agglomération.

Les principales villes sont :

⁵³ Wikipédia. Liste des départements français classés par population et superficie. Disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_d%C3%A9partements_fran%C3%A7ais_class%C3%A9s_par_population_et_superficie (Consulté le 23.04.22).

⁵⁴ Chambre d'agriculture du Lot. Agriculture lotoise en bref. Disponible sur https://lot.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Occitanie/070_Inst-Lot/Documents/Presentation/Tableaux_de_bord/Agriculture_lotoise_en_bref_Edition_2017.pdf (Consulté le 23.04.22).

- Cahors, chef-lieu et préfecture, qui dénombrait 19 937 habitants en 2019.
- Figeac, peuplée de 9 802 habitants en 2019.
- Gourdon, qui comptait 3 981 habitants en 2019.

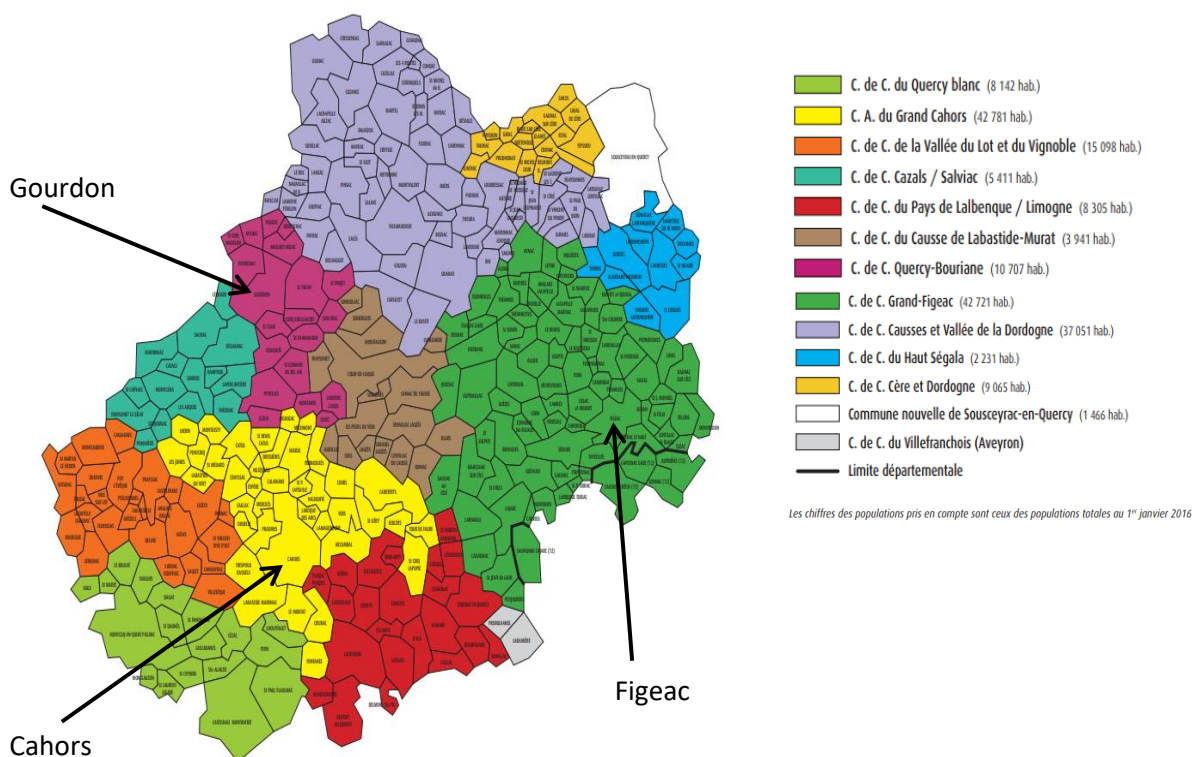


Figure 16 : Représentation des communautés de commune et d'agglomération du Lot et les principales villes lotoises⁵⁵ - Carte retravaillée par Ambre Ronxin 2022

L'activité industrielle se concentre autour de plusieurs secteurs d'activités qui sont :

- L'aéronautique, qui s'organise autour de Ratier Figeac et Figeac Aéro.
- La construction électrique, avec le Groupe Cahors.
- La parfumerie et cosmétique, avec Solev et Pivaudan.
- L'agroalimentaire avec Andros, premier confiturier européen, ou Valette (producteur de conserves de foie gras).

Plus de 10 000 offres d'emploi dans tous les secteurs ont été recensées en 2021, afin d'aider les entrepreneurs et les salariés à prendre racine dans le Lot. Dans cet objectif, un dispositif d'accompagnement, développé par le Département, a été installé *via* un réseau d'accueil par

⁵⁵ Département du Lot. Carte du département. Disponible sur <https://lot.fr/actualites/combien-de-communes-nouvelles-dans-le-lot> (Consulté le 23.04.22).

la marque d'attractivité « Oh My Lot ». Le Lot cherche ainsi à attirer des jeunes actifs pour pallier une population vieillissante qui peine à se renouveler.

1.3 Son agriculture

De par ses nombreux paysages, le département offre également une diversité de productions agricoles. Classé en totalité en zone défavorisée avec 80 % de communes situées au pied de massif montagneux et identifiées comme des zones en Piémont ou Montagne, la surface cultivée est répartie sur 40% du territoire. Il ne compte pas moins de 5 000 exploitations agricoles dont 350 sont engagées, depuis 2017, en bio, ce qui représente environ 9 300 actions permanentes et 390 UTA de main d'œuvre occasionnelle sur les secteurs des fruits et légumes et de la viticulture, soit 15 % de l'activité économique du territoire. Les exploitations sont autant orientées vers les productions animales, qui occupent une part déterminante dans l'activité agricole (bovins, ovins, caprins, porcs, palmipèdes gras, volailles maigres...), que vers les productions végétales (céréales, oléagineux, semences, arboriculture, tabac, vigne...). Les filières d'élevages représentent 10.5% de la production agricole régionale, c'est le 2^{ème} département de France pour les brebis nourrices.

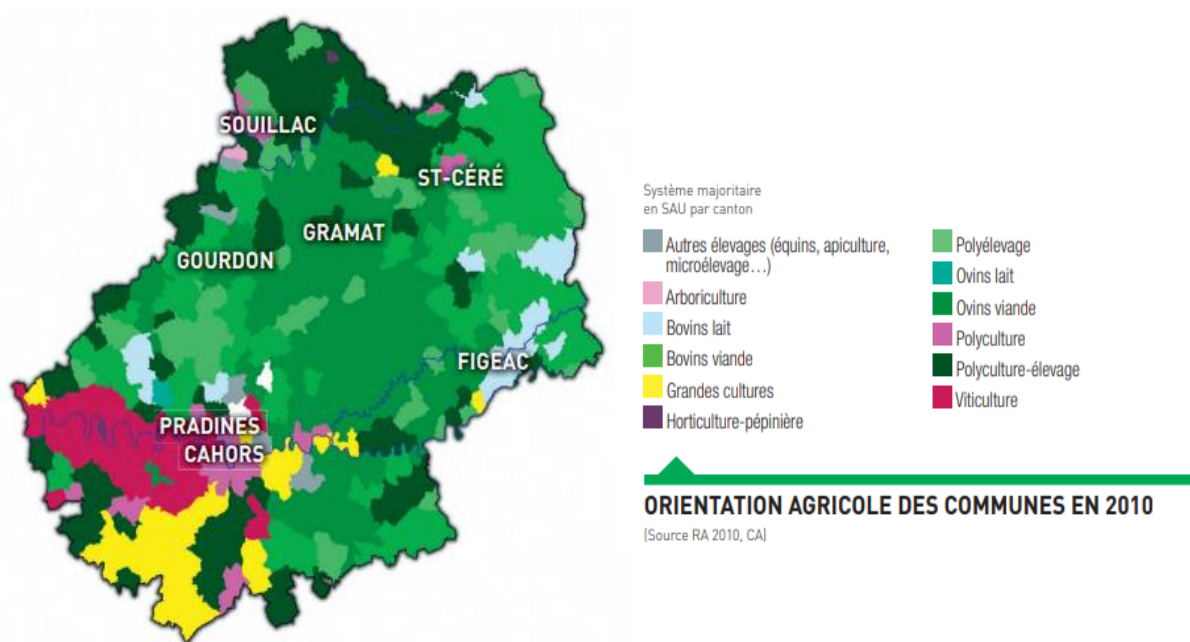


Figure 17 : Les orientations technico-économiques des communes du Lot en 2010⁵⁶

23 % des exploitations distribuent leurs productions en circuit-court, soit 1 exploitation sur 4. Elles commercialisent leurs produits *via* des magasins de producteurs, des drives fermiers

⁵⁶ Chambre d'agriculture du Lot. Agriculture dans le Lot. Disponible sur https://lot.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Occitanie/070_Inst-Lot/Documents/..._Edition_2012.pdf (Consulté le 24.04.22).

ou encore des marchés de producteurs de pays. Sont concernés par la vente directe principalement les vignerons, les fromagers, les maraîchers, les apiculteurs, les aviculteurs, les horticulteurs... : au total, près de 1 000 exploitations agricoles. Les 2 modes de distribution en circuit-courts les plus utilisés par les producteurs sont la vente à la ferme, pratiquée à 72%, et la vente sur les marchés qui représente 54 % des ventes totales.

Nous pouvons voir, sur la carte ci-dessous, la répartition des producteurs en vente directe sur le département du Lot.

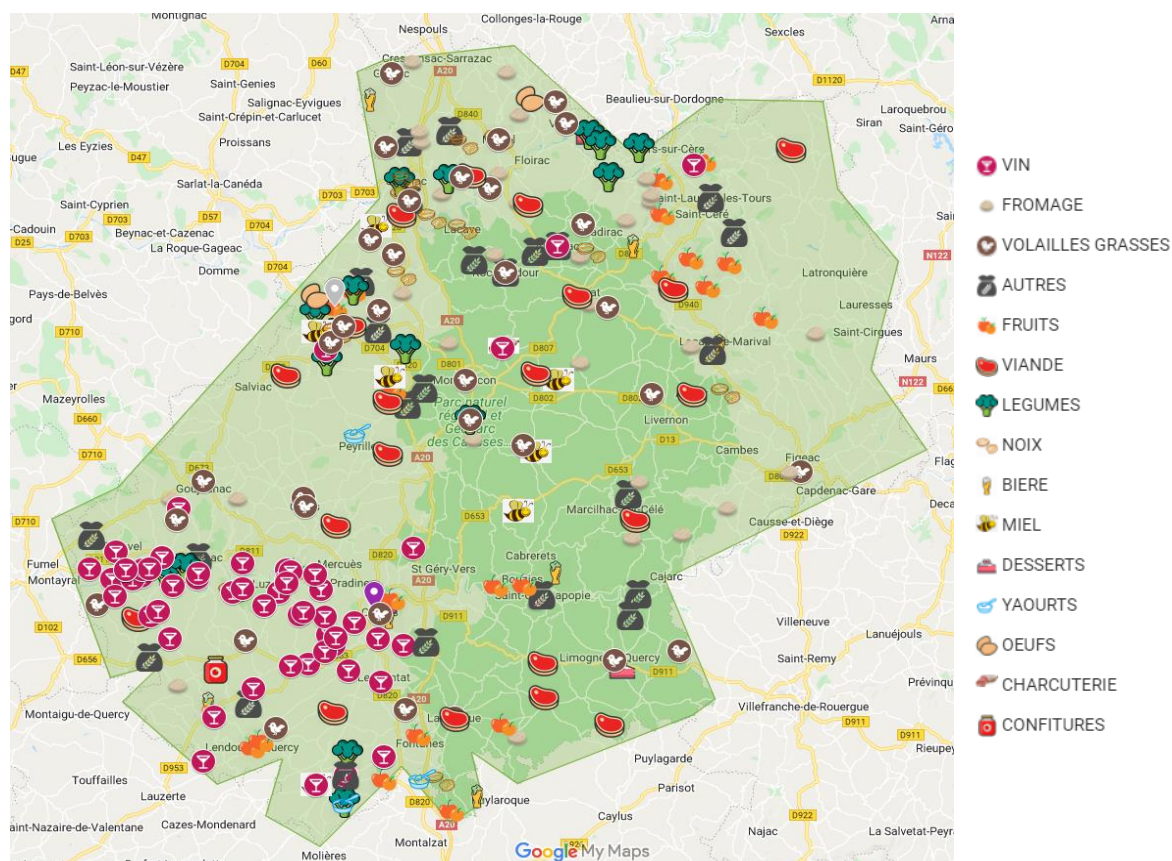


Figure 18 : Répartition des producteurs lotois en circuit court – Source Jérémy Soulié, carte retravaillée par Ambre Ronxin 2022

Un grand nombre des producteurs identifiés sont adhérents au réseau Bienvenue à la ferme ou commercialisent leurs produits sur des marchés contribuant, ainsi, à enrichir l'offre d'agritourisme du département. Nous constatons que là aussi, la diversité observée au plan géographique se reflète.

Les autres producteurs se trouvent dans des circuits longs ou traditionnels. Ils adhèrent bien souvent à des coopératives agricoles, qui ont pour mission d'assurer la transformation et/ou la vente des produits des adhérents auprès de différents réseaux de distribution (GMS, grossistes, magasins de détail, boucheries, fromagers, épicerie fines...). Sur le Lot il existe

une dizaine de coopératives, certaines sont généralistes (Capel, Fermes de Figeac...), d'autres sont dédiées à des productions spécifiques.

1.4 Son tourisme

L'offre touristique du département est diversifiée tant au niveau culturel, naturel, gastronomique, sportif et religieux que patrimonial. Mais elle s'organise autour d'une des principales forces, qui est son environnement naturel. Les qualités paysagères du Lot font en effet de ce département un lieu propice au développement d'une activité touristique raisonnée et rurale. Dès lors, le tourisme pèse un poids important dans l'économie locale. En 2018, il représentait 154 000 lits, avec :

- une consommation de 205 millions d'€ HT ;
- 1.8 million de visiteurs présents sur les sites de visites ;
- 7.5 millions de nuitées touristiques, dont 28 % par des étrangers⁵⁷.

Pour éclairer ces données, l'infographie page suivante nous permet de repérer la diversité des activités de découverte culturelles et de plein-air du département, ainsi que leur répartition sur le territoire où nous pouvons noter la présence des nombreux musées, monuments religieux et châteaux, mais aussi des parcs, des grottes et bien d'autres points d'intérêt...

Le Lot possède ainsi de nombreux atouts touristiques qui se complètent avec des villages remarquables et pittoresques comme Rocamadour, Lacapelle-Marival ou encore Martel, mais aussi des Grands Sites d'Occitanie comme Cahors ou Figeac. Nous dénombrons également 6 « Plus beaux villages de France » qui sont : Carennac, Loubressac, Autoire, Saint-Cirq-Lapopie, Capdenac-le-Haute et Cardillac. Le Lot est également riche d'environ 450 édifices (châteaux, églises...) et 2 250 objets (tableaux, plafonds, orfèvrerie...) protégés par le titre de Monument historique.

Le département est aussi réputé pour ses sites remarquables dont ses cavités naturelles, telles que le Gouffre de Padirac ou la grotte de Pech Merle.

⁵⁷ ADT du Lot. Stratégie marketing. Disponible sur <https://tourismelot.sharepoint.com/sites/MISSION52/...> (Consulté le 24.04.22).



Figure 19 : Les principaux lieux de visites et équipements de loisirs du Lot⁵⁸

Riche d'un patrimoine naturel préservé, le Lot abrite aussi le Parc Naturel Régional des Causses du Quercy, territoire reconnu au niveau national pour ses patrimoines environnementaux, culturels, bâtis et paysagers.

Son attrait est également gastronomique, composé de nombreux produits du terroir réputés comme le foie gras, les noix, les truffes, le vin ou encore le fromage Rocamadour.

Ce territoire est accessible *via* l'autoroute A20 qui relie Toulouse à Paris, une ligne de TER qui dessert les gares de Cahors, Gourdon et Souillac, un aéroport se trouve à Brive-Vallée. Notons que Cahors se trouve à 1h16 de l'Aéroport International Toulouse-Blagnac. Le département est donc plutôt bien desservi de l'extérieur pour accueillir les touristes urbains véhiculés, mais les déplacements intra-Lot sont plus difficiles, avec des lignes de bus peu développées et des routes étroites ou sinueuses... Des aménagements sont à prévoir pour faciliter les mobilités douces pour tous sur le territoire.

⁵⁸ ADT. Les activités de découverte culturelle ou de pleine nature dans le Lot 2020. Disponible sur <https://tourismelot.sharepoint.com/sites/MISSION1/...> (Consulté le 23.04.22).

Dès lors, l'offre globale a été étoffée pour répondre aux besoins des habitants et des touristes et ce, en accord avec la loi NOTRe portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République. Et le département réalise un travail de fond pour réduire les fractures territoriales dues à l'enclavement de son territoire afin de faciliter l'accès aux services, ce qui passe par des actions fortes comme le déploiement du numérique et un renforcement de son attractivité⁵⁹. De plus, un nouveau schéma départemental a été établi en accord avec le code du tourisme (L132-1), imposant un changement de paradigme suite à la crise sanitaire actuelle pour repenser l'accueil de façon durable et dans le respect de l'environnement et du patrimoine.



Figure 20 : Nouveau schéma départemental du tourisme pour le Lot⁶⁰

Ce contexte dévoile ainsi des aspects très prometteurs autour de richesses variées qu'il convient de mettre en avant. Parmi elles, l'agriculture et les circuits courts.

2. La Chambre d'agriculture et ses projets en lien avec les circuits courts alimentaires et le tourisme

Suite notamment à la pandémie et aux nouvelles aspirations des consommateurs qu'elle a induites, le monde agricole revient sur le devant de la scène avec, comme acteurs principaux, les producteurs.

Et les Chambres d'agriculture ont parmi leurs missions d'accompagner les agriculteurs dans ces transitions aussi bien sociétales, économiques que climatiques. Elles appuient ainsi les producteurs qui souhaitent tirer leur épingle du jeu et surfer sur les tendances actuelles, qui portent vers les circuits-courts et l'agritourisme.

⁵⁹ Département du Lot. Accessibilité des services au public. Disponible sur <https://lot.fr/schema-des-services-au-public> (Consulté le 23.04.22).

⁶⁰ ADT du Lot. La politique départementale du tourisme. Disponible sur <https://www.tourisme-lot-ressources.com/lot-tourisme/politique-touristique/d%C3%A9partementale/> (Consulté le 23.04.22).

2.1 Structure, organisation et rôle des Chambre d'agriculture

Créées en 1924 et administrées par des élus issus du monde agricole et forestier, les Chambres d'agriculture, sont des établissements publics sous la tutelle de l'État. Elles sont ainsi conjointement les porte-parole de l'agriculture et les interlocutrices des pouvoirs publics. Pour ce faire, elles sont présentes à 3 échelles et comptent 103 organismes :

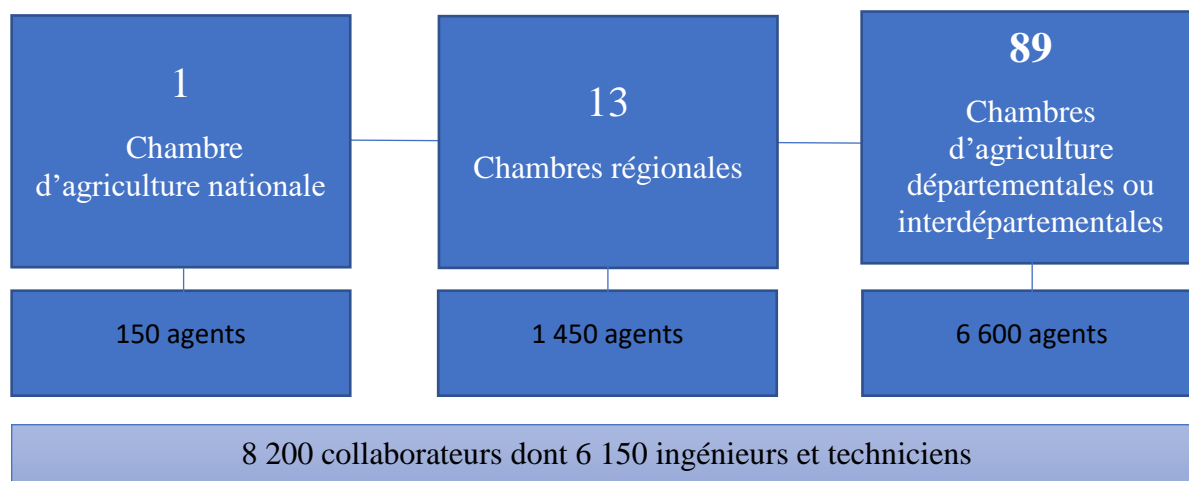


Figure 21 : Organisation des Chambres d'agriculture⁶¹ - Schéma retravaillé par Ambre Ronxin 2022

- La Chambre nationale est en charge de l'animation du réseau, elle détermine les orientations et les conditions de mise en œuvre des politiques agricoles, du développement environnemental et rural. Elle intervient aussi, en appui, sur des questions d'ordre technique, juridique, financier ou encore économique.
- Les Chambres régionales coordonnent les actions des Chambres départementales. Elles participent à l'élaboration de programmes régionaux et européens et assurent la promotion de la gastronomie et du développement des programmes alimentaires territoriaux.
- Les Chambres départementales accompagnent les producteurs sur le terrain grâce à des actions de conseil, de formation, de recherche et de développement. Ces Chambres consulaires représentent le monde agricole et défendent les intérêts des producteurs sur le territoire⁶². Elles sont gérées par des professionnels, élus tous les 6 ans, qui se réunissent pour discuter des orientations politiques à suivre et des

⁶¹ Chambre d'agriculture. Dates et chiffres clés du réseau. Disponible sur <https://chambres-agriculture.fr/chambres-dagriculture/nous-connaitre/dates-et-chiffres-cles-du-reseau/> (Consulté le 09.08.22).

⁶² Chambre d'agriculture. Quel rôle, quelles missions ? Disponible sur <https://chambres-agriculture.fr/actualites/toutes-les-actualites/detail-de-lactualite/actualites/les-chambres-dagriculture-quel-role-queles-missions/> (Consulté le 29.04.22).

stratégies à mener sur le terrain. Les Chambres d'agriculture départementales sont les premiers intervenants dans l'aménagement du territoire à cause de leur proximité avec les acteurs locaux des territoires. Elles partagent ce rôle avec le département dans lequel elles se trouvent, ainsi qu'avec les pouvoirs publics⁶³.

Maintenant, nous allons étudier plus en détail une des Chambres départementales de la région Occitanie.

2.2 Zoom sur la Chambre d'agriculture du Lot

Nous nous intéressons ici au cas de la Chambre d'agriculture du Lot, structure d'accueil pour la réalisation de cette étude.

Celle-ci assure 3 missions essentielles :

- Défendre les intérêts des agriculteurs auprès des pouvoirs publics en les aidant à créer leur entreprise, à s'installer sur le territoire ou encore à améliorer leurs performances environnementales, sociales et économiques.
- Accompagner le développement agricole par le biais d'actions collectives, en aidant les producteurs dans la transmission de leurs biens matériels et immatériels ou en leur venant en appui pour développer des stratégies numériques, afin d'optimiser la performance et le fonctionnement des exploitations.
- Contribuer à l'aménagement du territoire en :
 - préservant l'espace ;
 - valorisant et commercialisant les produits locaux ;
 - développant des actions en lien avec l'économie circulaire ;
 - animant des projets territoriaux.

Pour assurer ces missions, la Chambre d'agriculture du Lot est composée de 75 salariés, ingénieurs, techniciens et agents qui travaillent sur ces enjeux territoriaux en collaboration avec les collectivités locales. Son siège est situé à Cahors et ses bureaux sont dispatchés sur l'ensemble du département.

Ces derniers sont répartis en 4 pôles :

⁶³ Cahier N°0412 La Dépêche du Midi du 12.04.22. Comment travaille une Chambre d'agriculture ?

- Le Pôle administratif et financier, qui s'occupe des ressources monétaires et humaines.
- Le Pôle environnement et végétal, consacré aux cultures.
- Le Pôle élevage, dédié aux filières animales et à la transformation laitière.
- Le Pôle entreprises et territoires, qui est axé vers le développement de l'attractivité du département.

Notre stage est situé dans ce dernier pôle.

2.3 Zoom sur le service circuits courts, promotion et restauration collective

Le Pôle entreprises et territoires est subdivisé en 5 grandes branches :

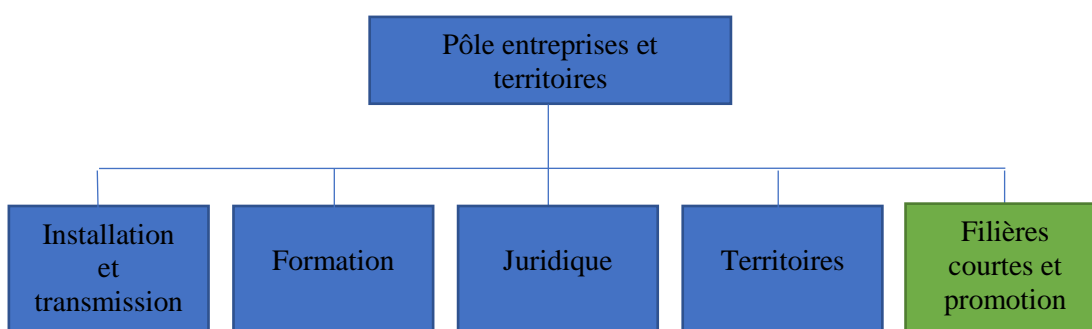


Figure 22 : Organigramme des pôles de la Chambre d'agriculture – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous nous intéresserons plus particulièrement au service Filières courtes et promotion que nous avons rejoint et qui, comme son nom l'indique, met en valeur les productions agricoles du Lot et encourage un approvisionnement local, autant des particuliers que des organismes de la restauration collective comme les collèges.

Ce service œuvre conjointement avec 2 autres acteurs dont les actions sont orientées vers les mêmes finalités, qui sont :

- Le Comité de Promotion des Produits du Lot (CPPL) : celui-ci détient une marque ombrelle intitulée « Grands Terroirs Lot – Le Goût de l'excellence » qui a pour visée de promouvoir principalement, sur les filières de qualité du département, des produits comme l'Agneau Fermier du Quercy, la Noix du Périgord, le Foie gras ou encore le Melon du Quercy. Le comité organise de nombreux événements annuels comme ponctuels, dans le département aussi bien qu'à l'extérieur, pour apporter de la

visibilité aux productions. Il est présent par exemple sur le festival « Lot of Saveurs » qui se déroule à Cahors, comme au Salon national de l'agriculture qui a lieu à Paris.

- L'association de producteurs fermiers « Mangez Lotois », créée en 2018 avec l'aide de la Chambre d'agriculture : elle réunit une trentaine d'agriculteurs lotois engagés dans une agriculture durable et responsable, dont beaucoup sont labélisés Bio ou HVE. Un drive fermier leur est dédié, au travers duquel ils peuvent commercialiser leurs produits aux professionnels de la restauration aussi bien qu'aux consommateurs lambda. Des tournées de livraisons sont réalisées par l'association pour fournir les commandes aux établissements de la restauration collective. Elle approvisionne aussi les 10 points de collectes dissimulés sur l'ensemble du territoire et dans lesquels les particuliers peuvent venir récupérer leurs paniers commandés en ligne via la plateforme numérique, interface qui vise à favoriser le lien administratif et logistique. Ce mode de commercialisation permet de privilégier des relations équitables et transparentes, entre les producteurs et les clients, grâce à une rémunération juste et à un approvisionnement local sans intermédiaire.

De plus, le service anime 2 marques qui sont portée et développées par chaque Chambre d'agriculture, à savoir :

- Bienvenue à la ferme, qui est le 1^{er} réseau agricole en France de vente directe et d'accueil à la ferme. La marque a été créée en 1988 par et pour les agriculteurs, elle accompagne aujourd'hui environ 8 000 adhérents au niveau national et 80 au niveau du Lot. Grâce à la mise en réseau des acteurs, les producteurs partagent, avec les visiteurs et touristes, leurs savoir-faire, leurs expériences et leurs valeurs, qui gravitent autour de la qualité, de l'authenticité, de la convivialité mais aussi de l'attachement au territoire. Cette marque bénéficie d'une forte notoriété grâce à des actions de communication au niveau national, régional et départemental. D'après une étude réalisée par l'agence Kantar en 2020, elle est connue par plus d'un français sur deux et reconnue comme gage de qualité et de confiance.
- Les Marchés de producteurs de Pays (MPP), marque nationale créée en 1989 et qui compte 40 départements adhérents, ainsi que 440 lieux de marchés dont 6 dans le Lot. Elle organise 2 300 marchés annuels et regroupe pas moins de 2 400 producteurs du pays, dont 60 lotois. La marque met en place des événements réunissant des producteurs locaux engagés et qui répondent à un cahier des charges spécifique,

permettant d'apporter des garanties aux consommateurs sur les produits proposés. Ces marchés, ponctuels ou réguliers, valorisent la richesse et la diversité des productions des différents terroirs, auprès des visiteurs, grâce à l'achat ou la dégustation de produits lors des manifestations. Notons que 2 MPP sont organisés par le Lot en région parisienne à Issy-Les-Moulineaux et à Boulogne-Billancourt.

Relevons, à travers ces appartenances, une volonté affirmée de la Chambre d'agriculture du Lot de développer l'agritourisme et le réseau de vente en circuits courts.

2.4 Zoom sur les outils de communication se mettant au service de la promotion des circuits courts

La Chambre d'agriculture du Lot possède, pour servir ses actions en interne, un certain nombre d'outils de communication, au travers desquels il lui est possible d'informer sur l'actualité du monde agricole aussi bien que sur la valorisation des initiatives et projets en cours. Ces outils sont utilisés en interne par différents acteurs. En voici quelques-uns :

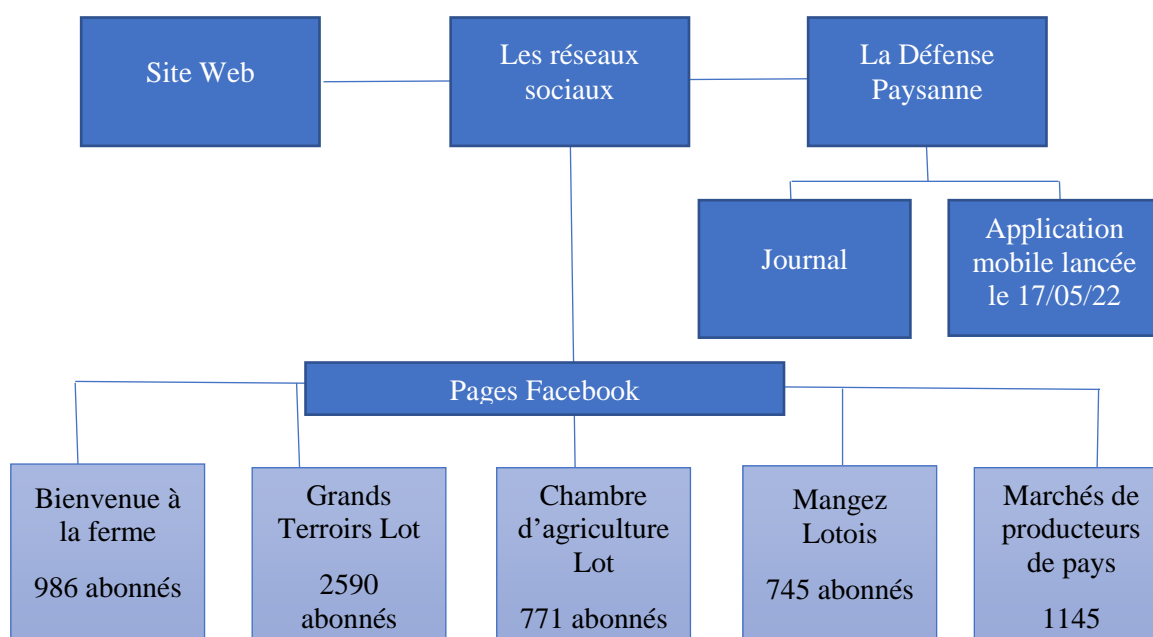


Figure 23 : Outils de communication de la Chambre d'agriculture du Lot – Source Ambre Ronxin, 2022

Notons que ces outils sont peu diversifiés et pourraient être animés avec plus de régularité, mais cela peut s'expliquer par le fait que personne n'y est dédié à plein temps. Il y a peut-être aussi un manque de moyens humains et financiers de la Chambre d'agriculture qui ne peut créer un poste complet de Community Manager. Comme nous le verrons ultérieurement, ceci pourrait faire obstacle au projet envisagé, si elle souhaitait le porter

seule. Néanmoins, nous utiliserons ces outils permettant de solliciter les acteurs lotois pour notre recherche, afin de valider leurs usage et intérêt, tout en nourrissant notre réflexion et les hypothèses associées à partir des réalités de terrain.

Sur ces bases, nous allons maintenant rentrer dans le vif du sujet.

3. Le département du Lot en quête d'une identité collective représentant le domaine alimentaire

« Nos territoires, riches de leurs hommes, de leurs produits et de leurs paysages, ont besoin que se fédèrent les énergies pour valoriser ces richesses. Il nous incombe de favoriser les synergies entre les produits agricoles et les activités touristiques, entre les acteurs de l'agriculture et du tourisme. » Christophe Canal, Président de la Chambre d'agriculture du Lot (*Livre blanc de développement du tourisme lotois 2014-2018*, p. 6).

Avant de développer les missions inhérentes à notre stage et la méthodologie de recherche envisagée, il importe de contextualiser le projet relatif à ma venue au sein de la Chambre Consulaire.

3.1 Le projet et le financement LEADER

En réponse à la crise de la Covid19, le Conseil départemental du Lot et d'autres acteurs institutionnels ont formulé une demande, auprès de la Chambre d'agriculture du Lot, afin de viser à développer une charte de qualité pour définir ce qu'est un produit local de qualité. Ceci a été étudié en accord avec la loi Egalim et la loi Climat résilience, aux fins d'encourager les établissements de restauration collective à s'approvisionner le plus localement possible, et dans l'objectif d'aider les producteurs locaux tout en contribuant à la bonne alimentation des élèves.

Le travail réalisé pour cette charte a débouché sur une réflexion autour d'un projet de marque territoriale ou de signe distinctif qui permettrait de développer des circuits alimentaires de proximité.

La chambre d'agriculture a alors constitué un dossier LEADER s'articulant en 4 grands axes, gravitant autour de la valorisation des productions locales dans le département.

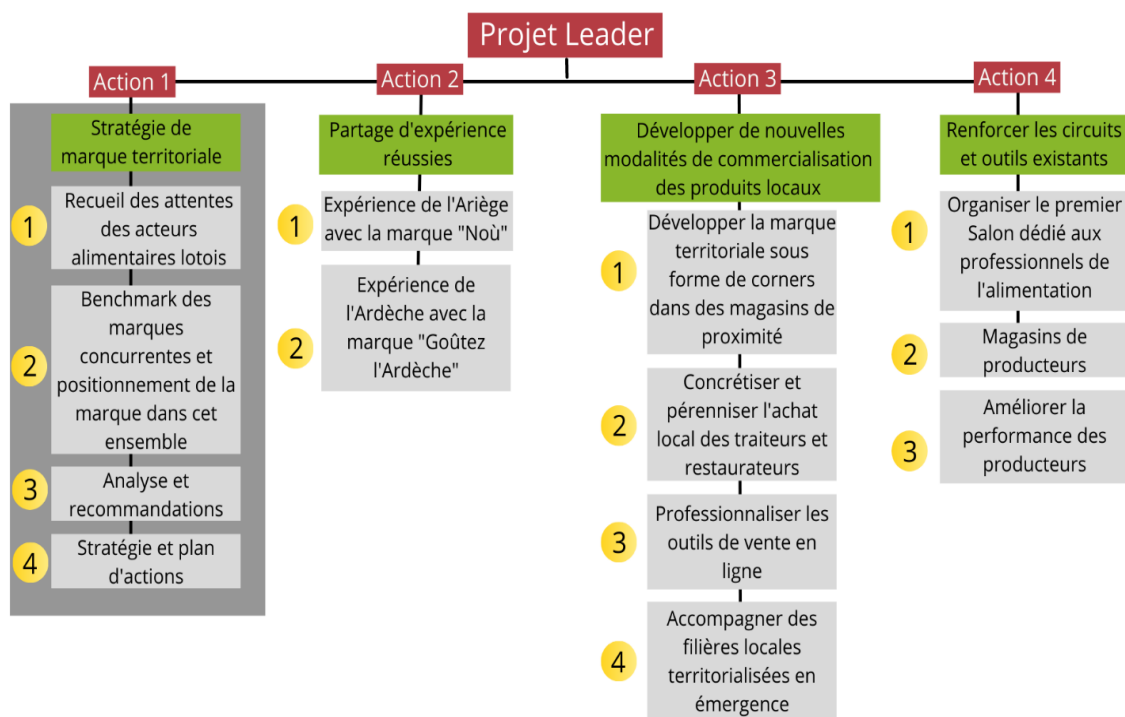


Figure 24 : Schéma des grandes actions du projet Leader – Source Ambre Ronxin 2022

Ce projet a été reçu et accepté, il est autofinancé par la Chambre d’agriculture et soutenu par le Conseil Département du Lot ainsi que par les PETR du Grand Quercy et de Figeac Quercy Vallée de la Dordogne (pôle d’équilibre territorial et rural), qui participeront aussi à son financement. Au total, l’enveloppe budgétaire s’élève à 115 000€.

Voilà les différentes actions envisagées :

- Action 1 : L’idée est de mener une étude de faisabilité sur le développement éventuel d’une marque territoriale alimentaire qui viendrait en complément de la marque d’attractivité Oh My Lot, déjà portée par le département, et qui a pour objectif principal de développer l’attractivité du territoire pour inciter la venue de nouveaux actifs. L’articulation de ces deux marques permettrait d’accroître la dynamisation du territoire, tout en faisant rayonner ses productions.
- Action 2 : Elle sera menée conjointement à l’action précédente, les deux étant liées. L’objectif est de solliciter des marques territoriales alimentaires existantes pour réaliser un voyage d’études auprès de celles-ci afin qu’elles partagent, avec la Chambre d’agriculture : leurs méthodes de travail, les facteurs clés de réussites, les freins éventuels au déploiement d’une marque...

- Action 3 : La demande des consommateurs en produits locaux étant déjà forte, les magasins alimentaires cherchent à développer une offre locale afin de répondre aux besoins de la clientèle et par la suite, de la fidéliser. Dans cette optique, la Chambre d'agriculture mènera une étude sur les attentes des magasins spécialisés lotois et suite à celle-ci, des corners de produits locaux estampillés par la future marque territoriale pourront être envisagés dans les magasins de proximité. Cette action vise également à faire connaître la marque auprès des professionnels de la restauration, pour qu'ils s'approvisionnent en produits locaux. Si la marque voit le jour, d'autres missions pourraient aussi être envisagées en ce sens.
- Action 4 : En lien avec le déploiement de la Charte d'un produit local et de qualité, la Chambre d'agriculture envisage d'organiser un événement d'ampleur départementale, afin de faciliter la mise en relation des acteurs professionnels locaux avec des acheteurs régionaux et de les informer sur les innovations du territoire au niveau des produits alimentaires (création de la marque collective alimentaire, nouvelles filières de productions...). Des conférences et animations sont prévues à cet effet.

C'est dans ce cadre que s'est inscrit le poste de Chargée d'études que nous occupons comme stagiaire et qui correspond à l'action 1 du projet LEADER.

3.2 Le poste de Chargée d'étude : des actions plurielles qui s'inscrivent dans une étude de faisabilité

En effet pour faire les recherches nécessaires à cette étude de faisabilité qui débute tout juste, un poste de chargée d'études a été créé, afin d'apporter des éléments de réflexion aux décideurs sur le développement, ou non, d'une nouvelle marque territoriale sur le département du Lot – ce qui correspond aux orientations de la recherche que nous menons.

À ce titre, les objectifs fixés par la commande qui nous a été passée, en qualité de Chargée d'étude, et parmi ce qui peut me donner des éléments au regard de la problématique de cette recherche, sont plus particulièrement :

- La réalisation d'une analyse concurrentielle des marques territoriales alimentaires présentes dans la Région Occitanie et avec les départements limitrophes au Lot, conjointement à un état des lieux des marques et labels déjà existants sur le territoire. Ceci permettra d'avoir une vue d'ensemble.

- La réalisation d'entretiens avec des acteurs institutionnels et économiques du paysage lotois pour mieux cerner leurs attentes, freins et motivations quant à la réalisation de ce projet.
- L'identification de scénarios permettant de savoir si la création d'une marque territoriale est possible et si oui, dans quelles conditions.

Dès lors et comme nous allons le voir notre recherche, s'accordant à nos missions de stage (Annexe A), permettra de dégager des éléments de réponses par rapport à la commande passée par la Chambre d'agriculture, tout en nous donnant des indicateurs au regard des hypothèses de ce travail, rappelées ci-dessous en leur associant des couleurs distinctives :

Hypothèse 1 : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles, autant que les savoir-faire des producteurs.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive, identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.

Le département du Lot, terrain de notre étude est un milieu rural riche, aux paysages variés, et dans lequel l'agriculture détient une place centrale. Ainsi, nous y dénombrons une large palette de produits alimentaires et de sites touristiques reconnus, pour le plus grand plaisir des amateurs d'agritourisme.

La Chambre d'agriculture du Lot, structure d'accueil, possède un service dédié aux circuits courts et à leur promotion que nous avons intégré, en tant que Chargée d'étude, pour juger de la pertinence de la création d'une marque territoriale lotoise dans l'objectif de contribuer à l'attractivité du département, tout en valorisant ses produits.

Chapitre 2/2 : Opportunités et limites pour le développement d'une marque alimentaire territoriale

Avec ces doubles objectifs, nous avons mené une investigation afin d'analyser d'abord l'existant et comprendre les pratiques actuelles, non seulement sur le territoire concerné mais également en dehors de ses limites géographiques, pour une vision plus large et comparative.

1. Analyse comparative des marques existant sur le département et des marques territoriales alimentaires des autres départements

Dans le but de saisir avec plus de justesse ce qu'est précisément une marque territoriale, la première étape consiste à procéder à une étude comparative des différentes marques du domaine alimentaire déjà présentes sur le territoire et des produits labélisés, pour saisir leur positionnement par rapport à ces marques.

Puis, nous étudierons donc les marques territoriales de la région Occitanie ainsi que d'autres marques limitrophes au département du Lot, ou encore des marques plus lointaines. L'objectif est de recueillir le plus de retours possibles afin d'en dégager une vision globale.

Au-delà de cette analyse, plusieurs acteurs ont été interrogés, par le biais d'entretiens, pour obtenir une approche concrète et déterminer les opportunités et limites de cet outil de marketing territorial.

1.1 Diversités des marques et acteurs valorisant les productions lotoises sur le territoire

Dans le Lot, une grande diversité de marques, de labels ou encore d'acteurs communiquent et font déjà la promotion des produits lotois. Nous pouvons alors nous demander s'il reste encore de la place, sur ce territoire, pour développer une nouvelle identité qui viendrait peut-être grignoter sur des marques ou labels déjà présents et cela, sans compter toutes celles déjà liées au tourisme et aux services ou encore les marques institutionnelles. Est-ce que les acteurs du territoire ont besoin et/ou envie d'être fédérés autour d'un nouvel emblème ou symbole ? Est-ce que la création d'une telle marque permettrait de rendre le territoire plus attractif ou bien est-ce le rôle qu'occupe déjà la marque d'attractivité Oh My Lot, que nous allons présenter prochainement ? Les producteurs ont-ils encore ou toujours besoin de valoriser leurs produits et savoir-faire, ou ce rôle est-il déjà rempli par les labels à la tête des

filières agroalimentaire du département ? Que de questions auxquelles nous allons tenter de répondre.



Figure 25 : Vue d'ensemble des marques, labels et acteurs valorisant les produits lotois – Source Ambre Ronxin, 2022

Pour cela, nous nous sommes intéressés d'abord, pour leur représentativité déjà affirmée, aux marques Oh My Lot, Grands Terroirs Lot et Valeurs Parc. Nous verrons ensuite le cas des différentes filières valorisées par des labels de qualité et enfin, à titre de distanciation, nous étudierons les marques alimentaires d'autres territoires ainsi que leur utilisation de la cartographie numérique.

1.1.1 Marque Oh My Lot

Oh My Lot, créée en 2019, est la marque d'attractivité du département, portée par celui-ci mais soutenue aussi par un grand nombre d'acteurs institutionnels comme la préfecture du Lot, les Chambres Consulaires, l'ADT ou encore les communautés de communes. Tous les acteurs présents ont en effet été appelés à se mobiliser, devenant des ambassadeurs du

territoire et revendiquant les couleurs du Lot, qui s'est donné pour objectif d'attirer de nouveaux actifs ainsi que de nouvelles activités, afin de rendre le département encore plus attractif et accueillant. Comme nous l'avons vu, ce territoire possède déjà une forte notoriété touristique grâce à des sites classés et labélisés, mais l'entité géographique reste tout de même globalement très peu connue en tant que telle, ayant du mal, plus on s'en éloigne, à valoriser ses atouts⁶⁴.

Ainsi, des campagnes promotionnelles sont réalisées annuellement pour faire rayonner le département au-delà de ses limites. Nous pouvons évoquer, ici, le réseau d'environ 600 ambassadeurs lotois qui revendiquent leur appartenance à ce territoire et sont perçus comme des prescripteurs auprès de leurs amis, familles et même des touristes.

De plus, les actions entreprises par le département nous intéressent particulièrement car, toujours dans une démarche d'attractivité, les artisans, commerçants et producteurs peuvent désormais utiliser la marque Oh My Lot pour revendiquer leur appartenance au territoire en l'apposant sur leurs produits. Aujourd'hui, une vingtaine de producteurs et artisans lotois se servent de cette marque, mais celle-ci n'est en rien un gage de qualité ou d'origine du produit, elle ne valorise pas les productions locales car il n'y a pas de cahier des charges ni d'organisme certificateur derrière la marque. Un produit fabriqué en Chine et vendu par une entreprise lotoise, par exemple, peut tout à fait apposer cette marque sur le produit. De quoi tromper le consommateur qui pense acheter en confiance un produit issu du territoire.

Nous pouvons alors nous demander si le développement d'une marque territoriale alimentaires est nécessaire, lorsque que le département possède déjà une marque d'attractivité qui peut, en déclinant son identité visuelle par exemple, servir les mêmes objectifs qu'une marque collective alimentaire. Toutefois, pour bénéficier à l'économie du territoire tout en valorisant le travail et savoir-faire des producteurs, cette initiative ne devrait-elle pas aussi prendre en compte un certain nombre de critères pour apporter plus de crédibilité à la démarche ? Pour cela, le département pourrait faire appel aux autres acteurs institutionnels et travailler de concert sur ce projet, pour coconstruire la démarche et ne pas mener des actions individuelles qui viendraient, peut-être, en concurrence de certains projets et études menés en parallèle.

Afin donc d'en apprendre plus sur l'intérêt du Lot d'étendre sa marque aux produits alimentaire, nous avons organisé des réunions, au cours de notre stage, avec divers

⁶⁴ Département du Lot. Le marketing territorial. Disponible sur <https://lot.fr/oh-my-lot> (Consulté le 22.05.22).

interlocuteurs, pour savoir comment pourrait s'articuler les démarches entreprises par les acteurs institutionnels dont les visées sont similaires, à savoir : est-il possible de créer une marque territoire alimentaire ou un signe distinctif identifiant les productions locales ? Si oui, à quelles conditions ? Et a contrario quelle tournure pourrait alors prendre le projet ?

Pour cela, nous avons échangé régulièrement avec deux interlocuteurs rattachés au Conseil Départemental. L'un travaille au service d'attractivité du Département et l'autre est en charge de la communication de la marque. Ces différents échanges nous ont permis d'entrevoir ensemble quelles pourraient être les suites données à ce projet de marque portée par la Chambre d'agriculture et de connaître les projets du département par rapport à la marque Oh My Lot et la démarche d'estampillage déjà en cours.

Nous avons alors appris que le Département menait déjà une étude complémentaire à la nôtre. À cet effet, il a fait appel à un bureau d'études pour réaliser une analyse de marché permettant de déterminer la pertinence d'étendre la marque Oh My Lot aux produits manufacturés et alimentaires, afin de voir s'il était judicieux que les producteurs et artisans continuent d'apposer cette marque sur leurs produits. Nous avons constaté que les acteurs institutionnels communiquent peu et ne mutualisent guère leurs forces car deux études, dont les visées sont proches, sont en cours et financées par les mêmes entités, ce qui peut poser question. Néanmoins, ces personnes nous ont affirmé qu'il existe bien un intérêt de la part des producteurs du Lot qui souhaitent marquer leur appartenance départementale et que ce sont les premiers acteurs économiques à les avoir sollicités pour bénéficier de la marque et l'apposer sur leurs produits. Et l'un d'entre eux voulait que le logo Oh My Lot figure sur ses produits, pour les mettre en avant sur les marchés en permettant d'attirer les touristes.

Ainsi, ces échanges nous ont permis d'amorcer une collaboration et d'arriver au résultat suivant : le département est prêt à faire marche arrière sur certaines de ses actions déjà entreprises pour, peut-être, laisser la place aux Chambres Consulaires afin d'en assurer le déroulement, car ayant plus de légitimité de par leurs contacts directs avec les acteurs de terrain⁶⁵.

Une fois les résultats de l'étude sur les produits manufacturés publiés, cela donnera à la Chambre d'agriculture des pistes de réflexion supplémentaire, en plus des éléments déjà renseignés tout au long de ce stage. Ainsi, elle pourra se rapprocher à nouveau de cet acteur

⁶⁵ Ces lignes ont été écrites en début de stage et les résultats ont évolué par la suite au fil des réunions.

institutionnel pour prendre des décisions et mener des actions communes permettant, à chacun, de ne pas rester cloisonné.

1.1.2 Grands Terroir Lot – Le Goût de l'excellence

Cette marque ombrelle, comme nous l'avons évoqué brièvement plus haut, est portée par le Comité de Promotion des produits du Lot, qui est destiné à faire la communication de façon globale des produits du département. De nombreux événements sont organisés à propos de cette marque pour promouvoir les différents produits sous SIQO, comme le Porc au grain du Sud-Ouest ou encore le vin de Cahors.

Pour en apprendre plus, nous avons réalisé un entretien avec la personne en charge de l'animation de cette marque (Annexe C). L'interlocuteur contacté nous a indiqué que les différentes filières qui portent les produits sous SIQO ne se sont pas vraiment appropriées, la marque Grands Terroirs Lot qui reste très peu connue sur le département et même des producteurs, elle ne peut pas être apposée sur les produits car ce n'est pas un label ou une marque territoriale. Elle est simplement utilisée pour fédérer les filières de qualité autour d'une identité, notamment pour les actions promotionnelles. Il nous indique aussi que pour faire connaître une marque comme celle-ci, il serait nécessaire de multiplier les canaux de communication afin qu'elle soit plus présente. Toutefois, un compte Facebook et un site internet vitrine lui sont dédiés et permettent de visualiser les différentes productions qui bénéficient de la marque. Mais d'après lui, Grands Terroirs Lot ne renvoie pas une image moderne des produits de terroir. Oh My Lot vient en quelque sorte la supplanter pour le grand public, notamment grâce à la présence du mot « Lot » qui lui est associé.

Il pense également qu'il y a déjà une certaine confusion avec toutes les marques et labels déjà présents sur le territoire et que ces initiatives, comme celles portées par la marque d'attractivité, ne rendent pas les choses très claires pour les personnes extérieures. Il nous confie alors qu'il lui semblerait opportun de s'adosser à la marque Oh My Lot, au lieu d'en créer une nouvelle, tout en définissant alors, avec le département, un cahier des charges strict et clair permettant aux filières de qualité de s'y retrouver. Nous pouvons même imaginer que les Chambres Consulaires pourraient prendre en charge les différentes étapes de cette labélisation et s'assurer du respect des règles définies préalablement et collectivement. De plus selon lui, en travaillant de concert avec la marque du département pour estampiller les produits alimentaires, cela permettrait de bénéficier de sa notoriété.

Les remarques faites vont donc dans le sens des discussions réalisées avec le département, à savoir rester en attente active et peut-être, s'associer à la marque d'attractivité pour ne pas créer une nouvelle identité sur le territoire.

1.1.3 Marque Valeurs Parc du PNR

Pour notre étude, nous nous sommes aussi rapprochés de la marque Valeurs Parc qui est une marque nationale partagée créée par la Fédération des Parcs Naturels Régionaux. Chaque Parc Naturel Régional choisit donc de développer ou non cette marque sur son territoire. Ainsi le Parc Naturel Régional des Causses du Quercy, présent sur le département du Lot, a déployé cette marque en 2011.

Les produits et services pouvant bénéficier de cette marque sont :

- les produits agricoles issus du territoire du Parc et les produits agroalimentaires transformés dans le Parc ;
- les produits artisanaux fabriqués dans le Parc selon des savoir-faire traditionnels ou innovants ;
- les services touristiques proposés sur le territoire du Parc, comme les hébergements ou les activités de pleine nature.

La marque valorise les produits et services auprès du public, elle permet de mettre en avant les pratiques engagées des producteurs dans des démarches de développement durable au service d'une économie locale.

Les avantages pour les producteurs d'adhérer à la marque Valeurs Parc :

- Pouvoir apposer la marque sur les différents outils de communication du producteur.
- Profiter d'un dispositif promotionnel départemental et national permettant d'afficher les valeurs que représente la marque, à savoir :
 - intégration d'un réseau d'acteurs économiques engagés dans une démarche de progrès ;
 - partage de son expérience et bénéficie d'un accompagnement technique et promotionnel par les agents du Parc⁶⁶.

⁶⁶ Parcs naturels régionaux de France. Valeurs parc, la marque collective du réseau des Parcs. Disponible sur <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/les-enjeux/economie/valeurs-parc-naturel-regional/valeurs-parc-naturel-regional-la-marque> (Consulté le 09.08.22).

La marque Valeurs Parc du PNR des Causses du Quercy compte aujourd'hui 80 adhérents, dont 8 producteurs lotois.

Pour notre recherche, nous nous sommes entretenus avec la chargée de missions agriculture et la personne en charge de la coordination de la marque Valeurs Parc, afin d'en apprendre plus sur son fonctionnement et sur les motivations qui poussent les producteurs à adhérer à cette marque.

À ce sujet, nos interlocutrices nous ont confié que les producteurs lotois les sollicitent pour la raison suivante :

« C'est vraiment une démarche volontaire, par exemple hier j'ai été contactée par un éleveur qui se dit moi, je suis AB mais finalement ce label-là ne me sert pas pour vendre et pour être reconnu localement... alors il s'interrogeait sur la marque Valeurs Parc... »

Il est intéressant de voir qu'il existe bien une demande et un besoin des producteurs d'adhérer à une marque qui prône les mêmes valeurs et s'inscrive dans la même démarche qu'eux.

Elles ont ajouté :

« La première chose que veulent montrer les producteurs à travers cette marque c'est l'attachement au Parc, c'est l'attachement, c'est-à-dire qu'ils ont commencé à prendre conscience de cet outil, alors je dis pas forcément Parc en tant qu'institution mais Parc en tant que nature, biodiversité... et puis du coup oui, outil... institution quand même, parce qu'ils sentent qu'on peut leur proposer de la visibilité... alors qu'ils se sentent un peu seuls...[...]

Ça donne une éthique en fait, il y a des valeurs qui sont derrière le Parc, ils partagent ces valeurs-là, ils ont envie de les avancer auprès de leurs consommateurs et ils ne trouvent pas de labels qui promeuvent ces valeurs-là, même AB c'est pas... ça leur convient pas car il n'y a pas cette notion de territoire [...], ils se rendent compte que l'agriculture biologique, ça ne met pas en avant qu'ils respectent aussi le territoire, l'environnement, l'écologie... HVE ça ne leur parle pas du tout, Label Rouge, c'est vrai qu'il ne tient pas forcément... il y a quelques critères liés au territoire mais c'est surtout à la race...

Voilà, il y a un attachement profond au territoire... alors ce qui est assez intéressant [...], tous, que ça soit un artisan ou un agriculteur, ils ont cet attachement et ils y vont principalement pour cette raison-là, en fait, c'est une reconnaissance aussi pour eux, une vraie reconnaissance et voilà, ils sont heureux de vivre dans ce territoire et ils ont envie de le partager. Et il y en a qui disent qu'ils n'ont pas d'attentes économiques d'avoir cette marque, il y en a ils nous disent qu'ils ne viennent pas pour booster l'activité, ce n'est pas un critère de vente supplémentaire, c'est vraiment se retrouver... une reconnaissance supplémentaire, oui... »

Comme nous venons de le voir, les producteurs sont à la recherche d'un signe distinctif de reconnaissance pour montrer leur appartenance à l'entité géographique à laquelle ils sont attachés – sans recherche un plus économique.

De plus, concernant notre projet de marque territoriale alimentaire sur le département du Lot, voici les propos tenus par nos interlocutrices :

« Je pense qu'au niveau agricole, si je contacte les agriculteurs je pense qu'il y a un besoin d'une identification parce que c'est ce que je reçois, après est-ce que c'est Parc ? Est-ce que c'est Lot ? Ça je ne sais pas mais en tout cas il y a besoin, pour certaines productions, d'avoir une marque... car eux, ils ne se retrouvent pas dans le label AB... qui fasse... qui exporte... »

Après, j'ai peur un peu du positionnement entre la marque Valeurs Parc et la future marque... Mais ça ne m'empêche pas de penser que c'est une idée très chouette mais du coup, aussi, ça me pose question par rapport à la marque que nous, on essaie de développer, donc je ne sais pas comment nous on peut l'associer et que ça ne se concurrence pas mais plutôt, que ça foisonne et qu'on arrive à travailler ensemble...

Donc, il y a une volonté de trouver cet ajustement là mais je ne vois pas comment ça peut être et je me pose aussi des questions par rapport au cahier des charges [...] Moi, je suis très contente que vous preniez en compte l'origine des matières premières parce que sur les ambassadeurs qui sont actuellement Oh My Lot, ce n'est pas le cas... La qualité c'est important, mais qu'est-ce qu'on appelle de la qualité ? [...] Après, je pense que le projet en tant que tel est plutôt positif pour le département. »

Ainsi le Parc, en tant qu'acteur institutionnel du territoire, a pu se positionner par rapport à notre projet au cours de ces échanges et il y est plutôt favorable, mais il reste tout de même certains freins à lever concernant la coordination des marques sur le territoire. Toutefois, nous pouvons noter que les producteurs, principaux acteurs concernés par ce projet, ressentent le besoin d'appartenir à un ensemble et de revendiquer leur savoir-faire.

1.2 Organisation des produits et filières emblématiques du territoire

Concernant maintenant plus largement la région, l'Occitanie est la première en nombre de signes officiels de qualité et en nombre d'exploitations biologiques. En 2019, 32 400 exploitations commercialisaient des produits sous SIQO⁶⁷. Et dans le département du Lot, les productions sous signe officiel de qualité concernent les deux tiers des exploitations agricoles, soit 1 296 producteurs.

La carte suivante va montrer la répartition :

⁶⁷ Agriscopie. Les signes d'identification de la qualité et de l'origine. Disponible sur https://occitanie.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Occitanie/076_Inst-Occitanie/Documents/Agriscopie/Agriscopie_2021/AGRISCOPIE-SIQO-crao2021.pdf (Consulté le 14.05.22).



Figure 26 : Répartition des SIQO en Occitanie⁶⁸

Voici un tableau récapitulatif des différentes productions labélisées qui se trouvent dans le département du Lot ou qui débordent dans celui-ci :

AOP/AOC	IGP	Label Rouge
Vin de Cahors	Vins Côtes du Lot	Agneau Fermier du Quercy
Vin des Coteaux du Quercy	Vin de Pays des Coteaux de Glanes	Veau sous la mère
Fromage Rocamadour	Vin de Pays du Comité Tolosan	Bœuf limousin « Blason Prestige »
Bleu d'Auvergne	Melon du Quercy	Bœuf blond d'Aquitaine
Noix du Périgord	Canard du Sud-Ouest	Porc au grain du Sud-Ouest
Chasselas de Moissac	Prune d'Agen	Volailles fermières du Quercy
		Prune reine Claude

Tableau 1 : Liste des SIQO présents sur le Lot – Source Ambre Ronxin, 2022

⁶⁸ Irqualim Occitanie. Carte produits SIQO. Disponible sur <https://irqualim.fr/boite-a-ressource> (Consulté le 14.05.22).

Toutes ces productions régionales, qui constituent aussi un des leviers de développement du Lot, contribuent à la richesse du terroir du département. Beaucoup de producteurs comme nous l'avons déjà vu, et nous y reviendrons avec les entretiens, sont membres de réseaux et possèdent déjà un signe de reconnaissance ou un label. Ils n'ont donc pas tous besoin d'être fédérés par une nouvelle entité, d'autant que certains SIQO s'étendent sur plusieurs territoires et ne sont pas uniquement sur le Lot, ce qui est un frein à la fédération. Et si la marque ne comptait pas, parmi ses adhérents, les producteurs les plus emblématiques du territoire, cela pourrait peut-être constituer une limite à sa création, d'autant plus que les filières de qualité mettent en place des stratégies de communication pour apporter de la visibilité aux produits qu'elles portent et dont certains, déjà bien connus et reconnus, n'ont pas besoin d'une aide pour la commercialisation de leur produit – comme c'est le cas du Rocamadour, dont nous allons parler dans cette partie.

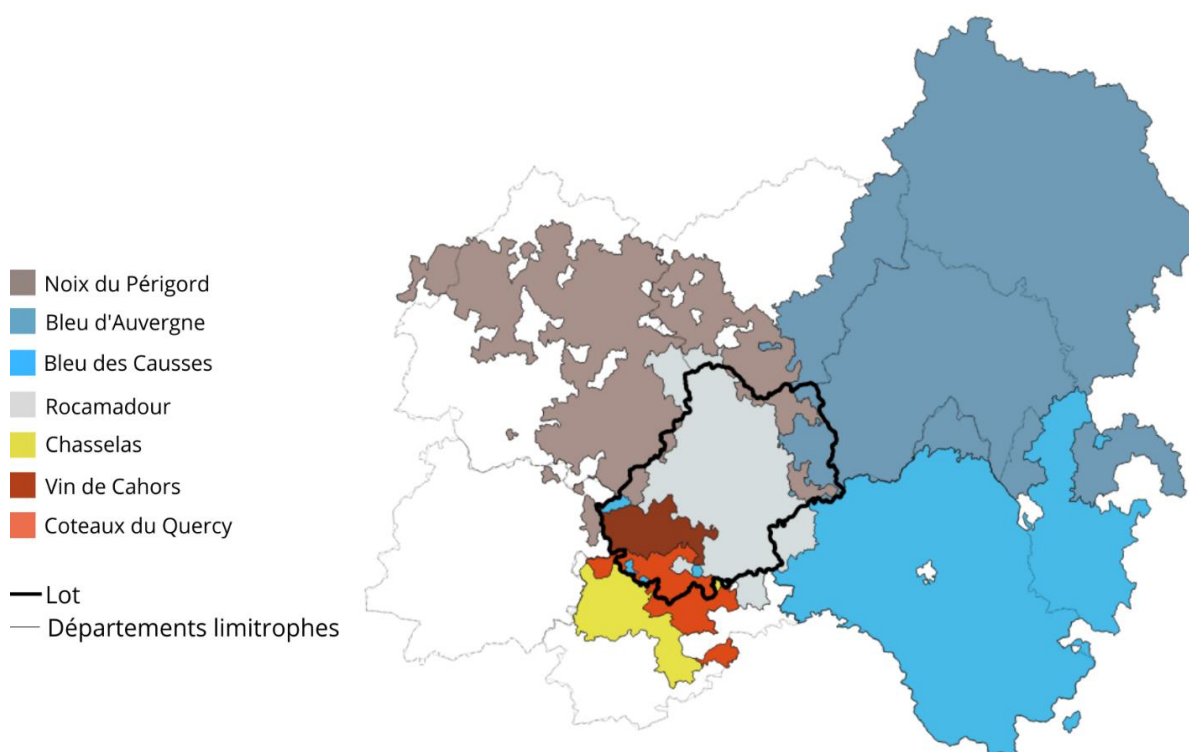


Figure 27 : Représentation des zones géographiques sur lesquelles s'étendent les SIQO – Source Ambre Ronxin 2022

De plus, les SIQO ne sont pas liés à un territoire administratif avec des frontières qui se cantonneraient à un département bien précis, ils n'ont donc pas d'approches géographiques circonscrites mais peuvent s'étendre sur plusieurs départements. Il est alors plus difficile d'intégrer les acteurs sous SIQO qui peuvent se trouver à cheval entre 2 entités administratives, comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous.

Mais les réalités de terrain étant parfois différentes de la théorie envisagée sur papier, il s'est montré important d'aller à la rencontre des acteurs et d'échanger avec eux pour comprendre leurs freins à l'adhésion de ce projet de marque territoriale alimentaire.

- Nous avons alors échangé avec un représentant de l'AOP Rocamadour, qui nous a confié que le syndicat n'était pas très favorable à ce projet de marque pour les raisons suivantes :
 - La taille de l'étiquette du Rocamadour est petite et ne permet pas d'y ajouter un autre logo.
 - La marque valorisera les cabécous, concurrents direct du Rocamadour, qui sont de petits fromages ronds et blancs assez semblables de prime à bord, alors qu'ils ne bénéficient pas d'un SIQO. Le syndicat ne souhaite pas que sur les étals, lors de manifestations ou dans les grandes surfaces, les cabécous se retrouvent à côté des Rocamadours.
 - Les Rocamadour bénéficient déjà d'une forte notoriété et se vendent très bien, ils n'ont pas besoin d'une marque supplémentaire.
 - La plus grande partie de la production de lait du Rocamadour se trouve dans l'Aveyron, le syndicat ne voit donc pas comment le produit final pourrait être estampillé « Lot ».

Lors de cette réunion, notre interlocuteur nous a signifié que le seul moyen pour que la marque compte l'AOP Rocamadour parmi ses adhérents, c'est qu'un cahier des charges et des contrôles soient réalisés auprès des producteurs et que l'exclusivité soit donnée aux Rocamadours, pour qu'ils ne soient pas en concurrence avec d'autres produits.

- Nous pouvons également évoquer ici le cas de l'IGP Melon du Quercy, qui partage les freins de l'AOP Rocamadour car lui aussi est présent sur 3 départements, il ne voit donc pas l'intérêt d'adhérer à une marque juste lotoise. De plus, un sondage a été réalisé, lors de l'étude d'opportunité de cette marque, auprès des producteurs de melons, qui pensent qu'elle n'est pas compatible avec les obligations d'affichage imposée par l'IGP. Ce qui a questionné sur le nom susceptible d'être donné à la marque afin que les SIQO puissent en bénéficier, sans que cela n'interfère avec la réglementation en vigueur au niveau de l'appellation géographique.

- Nous avons également interrogé l'IGP Agneau Fermier du Quercy, qui ne souhaite pas apposer une autre marque sur ses produits car elle possède déjà des signes de reconnaissance, mais elle est intéressée pour participer aux actions collectives que la marque mènera.
- L'IGP Côtes du Lot, elle, est favorable à la démarche et souhaiterait y adhérer, ce qui peut s'expliquer par le fait que toutes ses vignes sont sur le département du Lot. Toutefois, elle a soulevé que ce n'était pas le cas de tous les SIQO du domaine viticole, car certains s'étendent sur d'autres départements et ont de multiples cépages.

Nous voyons donc que l'intérêt et les problématiques sont différentes selon chacun. C'est pourquoi la marque ne pourra sans doute pas embarquer tous les acteurs dans la démarche. Mais si tous les principaux acteurs économiques du domaine alimentaire ne peuvent pas être fédérés à travers cette marque : est-il pertinent d'aller jusqu'au bout du projet ?

Les problématiques que nous venons d'évoquer ont été soulevées par un certain nombre d'acteurs représentant les filières sous SIQO. Nous pouvons dès lors nous demander quelle stratégie il serait préférable que la marque adopte. La Chambre d'agriculture souhaite-t-elle créer une marque collective ouverte pour accueillir le plus de producteurs, afin d'avoir un grand nombre d'ambassadeurs et d'apporter un soutien aux petits producteurs ; ou bien créer une marque réservée à l'élite des produits lotois mais qui eux, comme nous l'avons vu, n'ont pas forcément besoin d'un tel outil pour rayonner ?

1.3 Autres marques étudiées avec des caractéristiques et exigences variées

Environ une dizaine de marques territoriales ont également été sollicitées et analysées au cours de ma recherche, à savoir celles présentes sur la carte suivante :



*Figure 28 : Carte des marques collectives contactées dans le cadre de ma recherche.
Source Ambre Ronxin 2022*

Les recherches sur ces marques via les médias, et les entretiens qualitatifs réalisés, nous ont permis, comme nous le verrons dans la partie 3, de bien appréhender les motivations des territoires quant au développement de tels moyens. Et nous avons pu les analyser et les comparer pour comprendre leurs dynamique et articulation sur leur territoire. Certaines ont des similarités, d'autres ont des particularités qui font leur force.

1.3.1 Différences entre les marques

Voici les différents points de divergences que nous avons pu relever entre ces différentes marques :

- La gouvernance : elle est portée par différents acteurs
 - o certaines marques sont portées par le département, comme Origine Corrèze ;

- d'autres par les agences de développement touristique, telles De Lozère ou Allier Bourbonnais ;
 - d'autres encore par les Chambres d'agriculture, comme la marque Saveurs du Périgord ou Nòu Ariège Pyrénées ;
 - ou bien par des associations, comme c'est le cas d'HaPy Saveurs, de Saveurs du Tarn ou encore de Goutez l'Ardèche.
- Les actions de communication et les moyens humains et financiers alloués pour animer la marque : il n'y a pas le même budget, pas les mêmes actions de communication, pas le même nombre de ressource humaine pour animer les marques. Certaines réalisent des actions uniquement dans le département en question alors que d'autres, au contraire, cherchent à avoir plus de visibilité et sont donc exposées sur des salons ou des évènements à l'échelle nationale comme internationale. Les acteurs qui portent les marques ne sont pas non plus nécessairement ceux qui les animent, par exemple Saveurs de l'Ain est portée par une association mais animée par l'ADT. Néanmoins, la majorité d'entre elles sont présentes sur les réseaux sociaux et possèdent un site internet.
 - Le domaine des marques : certaines sont spécialisées sur le secteur alimentaire, comme Goutez l'Ardèche, alors que d'autres se sont étendues aux produits d'artisanat et produits manufacturés, telle la marque Fabriqué en Aveyron.
 - Les objectifs : quelques marques sont dans une logique quantitative, comme la Produit en Bretagne qui compte près de 4 037 produits estampillés et 800 magasins adhérents, alors que d'autres sont avant tout dans une démarche qualitative avec plus de barrière à l'entrée, comme la marque De Lozère qui compte une petite centaine d'adhérents pour quasiment 25 ans d'existence. Certaines marques sont ainsi plus sélectives que d'autres.
 - Les critères d'exigences : le cahier des charges sur lesquelles s'appuient les marques contient des contraintes plus ou moins strictes, toutefois les critères et les obligations des adhérents sont variables. Par exemple, la marque De Lozère a comme exigence que les matières premières utilisées pour la fabrication d'un produit proviennent exclusivement du département, alors que pour bénéficier de la marque Produit en Bretagne, par exemple, l'adhérent doit prioriser les aliments bretons mais à défaut, il peut utiliser des matières premières françaises, voire même issues d'Amérique du Sud.
 - Le contrôle : certains font appel à un organisme certificateur pour s'assurer que les producteurs et leurs produits répondent bien aux critères définis dans le cahier des

charges. Celui-ci réalise des audits et des visites inopinées chez l'adhérent : cela représente un coût non négligeable mais permet de sanctionner plus facilement le contrevenant, sans faire rentrer dans le jeu l'aspect relationnel qu'un producteur peut entretenir avec un membre des Chambres Consulaires – comme ça peut être le cas lorsque la marque ne fait pas appel à un organisme tiers mais s'appuie sur un Comité d'agrément généralement composé des acteurs institutionnels du territoire. Dans ce cas-là, les procédures sont certes facilitées et accélérées mais le Comité fait en quelque sorte sa propre police interne, ce qui peut questionner sur la crédibilité du contrôle de la marque. Ainsi, nous ne sommes pas à l'abri qu'un producteur puisse devenir adhérent sans être dans les clous, car il connaît une personne siégeant à la Chambre d'agriculture par exemple.

- Les filières de qualité : l'articulation avec elles n'est pas la même en fonction de l'antériorité de création de la marque. Par exemple, les marques comme Goutez l'Ardèche ou Produit en Bretagne sont arrivées avant la création des SIQO, ce qui a facilité leur implantation. De plus certains territoires, comme l'Ariège, n'ont presque pas de signe officiel de qualité, ce qui présenterait un avantage considérable pour la création d'une marque comme nous l'envisageons.

Ces nombreux modes de fonctionnement et d'organisation différents donnent matière à réfléchir pour la création d'une marque territoire. Nous pouvons, dès lors, nous demander quel message la Chambre d'agriculture souhaite véhiculer à travers une telle marque et quelles stratégies elle projette d'adopter pour valoriser les productions lotoises.

1.3.2 Usage comparé de la cartographie

Enfin, en lien avec l'hypothèse 3, il est intéressant ici d'évoquer l'utilisation que les marques font de la cartographie numérique interactive. Voici, ci-dessous, un aperçu de celles qui ont intégré une carte numérique interactive sur leur site internet, permettant de visualiser les producteurs ou points de vente sur le département concerné.

Présence d'une carte numérique interactive sur le site web	Pas de carte interactive sur le site web	Pas de carte pour le moment mais envisagent d'en faire une lors de la refonte du site
<ul style="list-style-type: none"> • Goutez Ardèche • Saveurs de l'Ain • Saveurs Normandie • Origine Corrèze • Fabriqué en Aveyron • HaPy Saveurs • De Lozère • Produit en Bretagne • Saveurs du Tarn 	<ul style="list-style-type: none"> • Saveurs du Périgord (ne possède plus de site internet) • Allier Bourdonnais 	<ul style="list-style-type: none"> • Nòu Ariège Pyrénées

Tableau 2 : Les marques qui possèdent des cartes numériques interactives sur leurs sites web – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous pouvons voir que la majorité d'entre elles possèdent déjà cet outil de datavisualisation, afin d'apporter de la visibilité aux adhérents et de permettre aux consommateurs de repérer les lieux où ils pourront trouver les produits du territoire et ainsi, consommer localement. Peu importe la taille ou l'antériorité de la marque, elles utilisent déjà quasiment toutes cet outil.

En voici quelques exemples concrets relevés sur leurs sites internet :

Cette première carte identifie les différents points de vente dans lesquels il est possible de retrouver des produits estampillés par la marque.

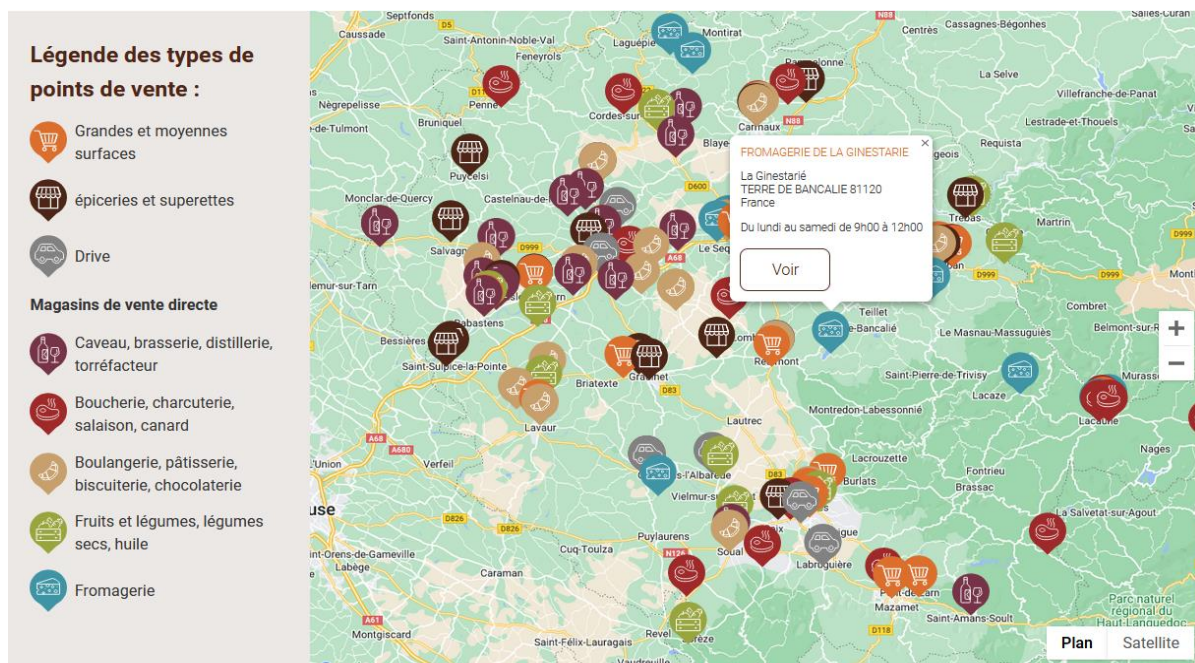


Figure 29 : Capture d'écran de la carte interactive du site internet de la marque Saveurs du Tarn⁶⁹, 2022

Ici aussi, la carte ci-dessous identifie les points de vente de la marque, qu'il est possible de sélectionner *via* un système de checkbox.



Figure 30 : Capture d'écran de la carte interactive du site internet de la marque Origine Corrèze⁷⁰, 2022

⁶⁹ Saveurs du Tarn. Les points de vente. Disponible sur <https://www.saveursdutarn.fr/les-points-de-vente> (Consulté le 09.08.22).

⁷⁰ Origine Corrèze. Les points de vente. Disponible sur <https://www.origine.correze.fr/je-decouvre/les-points-de-vente> (Consulté le 09.08.22).



Figure 31 : Capture d'écran de la carte numérique interactive du site internet de la marque Saveurs de Normandie⁷¹, 2022

S'il existe ainsi une grande pluralité dans la structuration et les stratégies des marques, ces dernières reposent pourtant sur des bases relativement communes et ont toutes pour objectif de valoriser les productions et les savoir-faire locaux.

2. Étude qualitative préliminaire

Afin d'approfondir encore notre connaissance sur le sujet de recherche et de mieux comprendre l'environnement professionnel dans lequel nous gravitons, nous avons réalisé des entretiens exploratoires de type semi-directifs auprès d'acteurs s'intéressant, de près ou de loin, aux circuits courts alimentaires et à leur valorisation, tout en ayant une bonne connaissance de l'environnement local du territoire.

2.1 Entretiens exploratoires avec les acteurs de la Chambre d'agriculture

Voilà les trois personnes qui ont accepté cet entretien avec nous :

- Mme X, Responsable du service circuits courts ;

⁷¹ Saveurs de Normandie. Les entreprises adhérentes. Disponible sur <https://www.saveurs-de-normandie.fr/les-entreprises-adherentes/> (Consulté le 09.08.22).

- Mr Y, conseiller animateur Promotion des produits du Lot ;
- Mr Z, chef de pôle entreprises et territoire, responsable service territoire.

Nous avons réalisé ces entretiens exploratoires au préalable, pour valider l'intérêt des hypothèses de notre étude et pour accroître notre connaissance de la problématique.

Nous ferons apparaître les idées principales qui sont ressorties lors de ces 3 entretiens en les rapportant aux hypothèses, puis établirons une synthèse en résumant les points-clés selon chacun.

2.1.1 Entretien avec Mme X – Responsable du service circuits courts à la Chambre d'agriculture du Lot

Cet entretien s'est déroulé le 23/03/22 et a duré 1 heure et 7 minutes. (Annexe B)

Hypothèse 1 : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire.

D'après notre interlocuteur, la création d'une marque territoriale alimentaire lotoise permettrait de fédérer les acteurs du département pour communiquer, d'une même voix, sur la gastronomie du territoire et sur les productions fermières et agricoles.

Cette marque permettrait d'avoir un emblème commun, améliorant la notoriété du Lot aussi bien que les relations professionnelles entre les acteurs qui peuvent, parfois, avoir du mal à travailler de concert. Certaines actions collectives entre eux sont déjà organisées, comme au Salon de l'agriculture, mais les actions sont dispersées, chacun ayant tendance à communiquer de façon individuelle.

La marque pourrait alors porter des valeurs communes, permettant à tous les acteurs du territoire de se retrouver à travers celles-ci et contribuant, de façon globale, à la notoriété ainsi qu'à l'attractivité du département. Ainsi, il serait intéressant selon elle de se rapprocher des différentes personnes ressources du territoire pour engager, ensemble, un travail autour des enjeux de la création d'une marque pour que chacun mette sa pierre à l'édifice et s'approprie la démarche. La création d'une telle marque pourrait faire rayonner le Lot plus largement, elle permettrait d'être un enjeu vers l'extérieur, c'est-à-dire vers les touristes mais au niveau local.

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles autant que les savoir-faire des producteurs.

Elle indique qu'elle s'est aperçue que les producteurs qui possèdent déjà un label, comme le Rocamadour, n'ont pas besoin de communication supplémentaire. Mais les producteurs qui n'ont pas de label en ont plus besoin. Ils cherchent alors à apposer sur leurs produits un signe de reconnaissance.

Elle ajoute que la marque permettrait de faire référence à la qualité mais plus précisément, à celle qui est liée aux produits du terroir.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.

Elle pense que les cartes numériques sont de bons outils permettant aux personnes de se renseigner sur les acteurs. Elle ajoute qu'une carte identifiant les produits sur le territoire devrait être déployée auprès de tous les acteurs touristiques, des sites touristiques et même des partenaires de la Chambre d'agriculture, pour la rendre le plus accessible possible sur le territoire. Elle indique, en complément, que les gens se rendent de plus en plus sur internet pour préparer et organiser leurs voyages et que le site de l'ADT du Lot permet aux visiteurs d'avoir un certain nombre d'informations sur les offres du territoire. Ainsi, il pourrait être intéressant que cette carte figure sur leur site.

En complément, nous allons nous intéresser maintenant au deuxième entretien exploratoire.

2.1.2 Entretien avec Mr Y – Conseiller-Animateur Promotion des produits du Lot à la Chambre d'agriculteur du Lot

Cet entretien s'est déroulé le 29/03/22 et a duré 58 minutes. (Annexe C)

Hypothèse 1 : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire

Il pense que les acteurs lotois devraient jouer collectif et tous se mettre sous la même marque, car cela aiderait à se faire connaître à l'extérieur du département. Si tous les acteurs étaient sous la même bannière en effet, celle-ci permettrait une meilleure compréhension à

l'extérieur du département, notamment lors de manifestations ou d'évènements, afin d'identifier les produits du Lot et d'éviter les confusions vis-à-vis des autres. Il pense qu'il est important de consulter pour un tel projet les acteurs lotois comme les Chambres Consulaires, les filières et les coopératives afin de le créer avec eux.

Il pense aussi que les filières sous SIQO ne voient pas d'un très bon œil les marques territoriales, car elles n'ont généralement pas le même niveau d'exigences que les labels AOP ou IGP, par exemple. Il faudrait trouver, avec eux, comment se coordonner pour qu'ils acceptent la démarche et décident eux aussi d'être fédérés par cette marque. Pour cela, il faudrait les rassurer et que la marque prenne en compte un certain nombre de critères, auxquels les producteurs devraient répondre pour en bénéficier. Dans cet objectif, les filières doivent être associées dès le lancement du projet, car elles sont en charge de la production et de la distribution des produits et cela est indispensable pour que ceux-ci soient présents dans les points de vente lotois.

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles autant que les savoir-faire des producteurs.

Il indique qu'une marque est un vecteur de communication. Il prend même comme exemple le cas du Pays Basque, qui a une très bonne communication et utilise les couleurs du drapeau traditionnel basque pour identifier leurs produits locaux. Toutefois certains producteurs, notamment de vins, ne pourront sans doute pas utiliser le logo de la marque sur leurs bouteilles car il existe des réglementations strictes au niveau de l'étiquetage, ainsi ces producteurs ne pourront utiliser tous les outils de communication de la marque pour leur apporter de la visibilité. Notons aussi que la dénomination géographique présente dans l'appellation du signe officiel de qualité (ex : Vin des Côtes du Lot) n'est pas forcément compatible avec le nom de la marque, si celui-ci indique une origine géographique différente de celle énoncée dans le SIQO.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.

Au sujet des cartes numériques, ce conseiller en a déjà réalisé une pour un événement autour de la gastronomie dans le Lot et qui avait été publiée sur un site internet. Il indique que ces cartes sont plus simples et rapides de compréhension que les cartes fixes et figées. Elles permettent de renvoyer les internautes vers des liens pour qu'ils puissent se rendre

directement sur les sites des producteurs. Ces cartes peuvent aussi situer les producteurs mais également, indiquer les points de vente dans lesquels les produits des agriculteurs sont commercialisés. De plus, il ajoute qu'elles sont aussi un bon moyen pour les adhérents des marques, en l'occurrence les producteurs et artisans, pour voir s'ils sont mis en valeur sur les sites web. D'après lui, si une marque se crée, sur le département du Lot, un site devra lui être dédié sur lequel les personnes pourront retrouver des informations et que celles-ci soient présentes sous forme graphique et géographique.

À présent, nous allons étudier le troisième entretien exploratoire, qui vient compléter et appuyer les informations renseignées par les deux précédents.

2.1.3 Entretien avec Mr Z - Chef de pôle entreprises et territoires et responsable service territoire à la Chambre d'agriculture du Lot

Cet entretien s'est déroulé le 20/04/22 et a duré 25 minutes. (Annexe D)

Hypothèse 1 : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire.

La création d'une marque territoriale alimentaire au niveau du département pourrait apporter de la cohésion et de l'émulation entre les acteurs du territoire, permettant de projeter une identité commune lors de manifestations en dehors du territoire.

Pour que cette marque soit fédératrice, il sera nécessaire de raisonner ensemble et en complémentarité en sortant de la logique de silo : c'est pourquoi il faudra raisonner « clients » et tenir compte de leurs attentes, pour rentrer en résonance avec les besoins fondamentaux des consommateurs.

Dans un tel objectif, la diversité du territoire peut faire sa force. Les acteurs devront pour y parvenir jouer collectivement afin de construire, dans l'unité des diversités présentes, la corne d'abondance qui permettra de constituer une offre de produits diversifiée, complète et de qualité.

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles autant que les savoir-faire des producteurs.

Selon lui, le besoin de mettre en évidence les productions locales du territoire auprès du grand public s'est accentué avec la crise sanitaire. Et les consommateurs ont maintenant une oreille attentive par rapport à l'origine des produits qu'ils achètent.

Concernant le besoin des producteurs d'adhérer à une marque territoriale, cela va dépendre d'un certain nombre de critères comme la situation dans laquelle ils sont, s'ils possèdent déjà un SIQO ou non, s'ils font ou non de la vente directe... En effet ils n'en ont pas tous besoin, il est important de prendre en compte leur hétérogénéité. Il cite l'exemple du vin de Cahors ou du fromage Rocamadour qui sont des producteurs déjà sous SIQO, les produits possèdent déjà une renommée au niveau régional, national, voire international, ces producteurs-là ne vont donc pas forcément être en attente d'une autre marque. Ils ont déjà une forte notoriété et des moyens de communication. Mais les producteurs qui ne sont pas sous SIQO et qui ne sont pas sur les marchés locaux vont peut-être trouver un intérêt à adhérer à une marque territoriale, notamment ceux qui ont du passage sur leur exploitation et qui accueillent des touristes. Dans ce cas, la marque peut-être un point de ralliement et de référence commune que les consommateurs vont pouvoir retrouver sur une application ou un site internet.

Donc l'intérêt des producteurs est fonction de leurs caractéristiques, pour ceux qui ne sont pas sous un signe officiel de qualité fort cela peut être intéressant en termes de différenciation. Après, il y a aussi le cas des coopératives agricoles à prendre en compte, qui sont des opérateurs économiques sur des périmètres parfois en dehors de celui sur lequel va s'établir la marque. Par exemple, la Coopérative Capel est sur une zone qui dépasse les frontières du département, les producteurs vont alors avoir du mal à se retrouver à travers cette marque car présents sur plusieurs départements et peut-être pas sur le Lot. Il n'est donc peut-être pas pertinent pour tous les acteurs économiques d'adhérer à cette marque, par rapport à leur périmètre d'activité mais aussi pour des questions d'image : ils préféreront peut-être se tourner vers des marques régionales représentant les différents départements sur lesquels se trouvent les producteurs.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.

Il pense que la cartographie numérique interactive est l'outil d'aujourd'hui, accessible *via* différents supports comme les smartphones ou encore les tablettes. D'après lui, il permettrait d'identifier les acteurs et l'offre aussi bien alimentaire que touristique d'un territoire. Il pense

qu'il serait intéressant, dans le cadre de notre recherche, de faire un inventaire des structures qui utilisent déjà cet outil et de voir comment la cartographie y est utilisée, comment l'offre est représentée et regarder si elles sont mises à jour.

Nous allons maintenant faire la synthèse de ces entretiens.

2.2 Synthèse et premiers éléments de réponses

Ces entretiens, bien qu'exploratoires, m'ont déjà permis de renseigner les différentes hypothèses et de prendre connaissance des réalités de terrain. Ainsi il ressort globalement de ces entretiens, pour nos interlocuteurs :

- La création d'une marque territoriale alimentaire à l'échelle départementale, dans le Lot, permettrait de fédérer les acteurs du territoire autour d'un projet collectif pour rayonner aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du département. L'ensemble des acteurs doit jouer collectif pour que cela soit possible et ils doivent être intégrés aux projets, pour que celui-ci réponde aux attentes de chacun et qu'ils se l'approprient.
- Tous les producteurs ne se retrouveront pas à travers une telle marque et tous n'en ont pas besoin pour valoriser leurs productions et savoir-faire. Il est alors important de tenir compte de leurs caractéristiques et spécificités afin de solliciter ceux qui peuvent en avoir utilité. Cela a aussi été confirmé, comme nous l'avons vu, lors de notre entretien avec l'animatrice de l'AOP Rocamadour qui n'est en rien favorable à ce projet de marque, étant donné que les producteurs de fromage qu'elle représente n'ont pas de nécessité de la potentielle communication ajoutée par cette marque.

De plus, une attention particulière devra être portée au niveau de la législation concernant l'articulation entre le nom de la marque et l'entité géographique citée dans le SIQO qui peuvent être incompatibles, limitant ainsi le nombre de producteurs pouvant en bénéficier. Il sera alors nécessaire de se rapprocher de l'INAO.

- La carte numérique interactive est un outil moderne, accessible via différents supports, qui permet aux consommateurs, tant habitants que touristes, d'avoir accès à l'information sur les offres d'un territoire.

Il est intéressant de relever ici que les retours de ces 3 acteurs vont dans le même sens, ce qui peut s'expliquer car ils appartiennent tous à la même entité et sont donc a priori favorables à un tel projet sur le département du Lot. Et leurs différents propos rejoignent ceux des marques et syndicats interrogés.

Sur ces bases, nous avons pu mener notre enquête quantitative et qualitative, présentées ci-après.

Dans ce chapitre nous nous sommes intéressés aux marques déjà présentes dans le Lot, afin de savoir quelles articulations pouvaient s'opérer entre celles-ci et une hypothétique marque supplémentaire. Nous nous sommes aussi intéressés au cas des filières de qualité, pour connaître leur intérêt et besoins et avons noté que les avis sont divergents concernant le projet que nous menons.

Pour avons également réalisé une analyse comparative des marques territoriales sollicitées afin de nous faire une idée de leur organisation et fonctionnement, qui présentent des similitudes et des divergences. Toutefois, un point sur lequel toutes se rejoignent est la présence, quasi-systématique, d'une carte numérique interactive sur leur site internet pour identifier et valoriser les producteurs.

Enfin, les entretiens qualitatifs préliminaires nous ont permis d'approfondir nos hypothèses en validant leur intérêt.

Chapitre 3/2 : Méthodologie déployée pour répondre aux enjeux du développement d'une marque alimentaire

Afin de mettre à l'épreuve plus largement les différentes hypothèses formulées et dont ces premiers entretiens montrent l'intérêt et la pertinence, nous réaliserons deux types d'enquêtes⁷² auprès des cibles concernées. En effet, il semble important et complémentaire d'avoir recours :

- À une enquête quantitative par questionnaires auprès des consommateurs, pour pouvoir dégager leurs attentes et besoins concernant les produits qu'ils recherchent.
- Mais aussi à une enquête qualitative par entretiens auprès d'acteurs professionnels diversifiés du terrain, pour recueillir leurs perceptions à propos de ces questionnements et se faire, ainsi, une idée plus approfondie et circonstanciée de la problématique de notre étude.

1. Questionnaire à destination des consommateurs

Une enquête quantitative nécessite d'être administrée auprès d'un nombre important d'individus, pour avoir une bonne représentativité des points de vue des consommateurs potentiels concernés par cette recherche.

1.1 Méthodologie du questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses, nous avons réalisé un questionnaire à destination des principales cibles, les consommateurs. L'objectif était de les solliciter pour intégrer leurs avis à l'étude, car ils sont les destinataires des produits estampillés par les marques. Et comme nous l'avons vu dans l'entretien avec Mr Z de la Chambre d'agriculture, il est important de raisonner en tant que clients potentiels et de connaître leurs attentes et aspirations, pour ne pas baser un projet sur une politique uniquement descendante mais aussi ascendante.

Le recueil d'informations auprès d'eux s'est fait de manière standardisée *via* un questionnaire, afin de toucher un grand nombre de personnes d'horizons variés et que le traitement des réponses soit facilité, les données pouvant être analysées globalement.

⁷² *Manuel de recherche en Sciences sociales*, Van Campenhoudt Luc, Marquet Jacques, Quivy Raymond, Dunod 2017 (5^e édition).

Consommateurs visés
<ul style="list-style-type: none"> • Individus consommant des produits locaux • Hommes/Femmes • Habitants lotois et touristes • Différentes générations • Différentes catégories socioprofessionnelles

Tableau 3 : Population cible de notre recherche – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous avons diffusé ce questionnaire au cours de la période estivale, lorsque les touristes sont plus nombreux sur le territoire, permettant ainsi d’obtenir plus de retours à cette étude. Il a été diffusé via :

- Les pages Facebook suivantes
 - Bienvenue à la Ferme Lot.
 - Grands Terroirs Lot.
 - Marchés de producteurs de pays du Lot.
 - Drive Mangez Lotois.
 - Association Touristic Vallées du Lot et de la Dordogne.
 - Le groupe Facebook Cahors Vallée du Lot – Professionnels du tourisme géré par l’office de tourisme Cahors-Vallée du Lot.
- Et sur les supports suivants
 - L’ambassa-lettre réalisée par l’ADT et diffusée à un fichier de 1374 prospects lotois.
 - Les bases de données clients du drive et des marchés de producteurs de pays du Lot.
 - En interne, aux salariés de la Chambre d’agriculture du Lot.

Ces différents moyens de diffusion n’ont pas été sélectionnés au hasard, en effet les personnes abonnées à ces différentes pages montrent généralement un intérêt pour les productions locales et le monde agricole. Ces différentes communautés d’internautes pourront ainsi relayer ce questionnaire ou en parler à leur réseau, dont les intérêts sont

similaires. De plus, la portée du réseau social Facebook permettra de toucher aussi bien des locaux que des touristes se renseignant sur les productions locales pendant leur séjour.

Ce questionnaire a également été diffusé par des restaurateurs et des boulangeries du Lot volontaires s'approvisionnent localement, celui-ci était matérialisé par un QR code pour faciliter la collecte puis l'analyse des données. La clientèle de ces restaurateurs est composée, au cours de l'été, aussi bien de locaux que de touristes.

1.2 Élaboration du questionnaire

Nous avons voulu ce questionnaire attrayant et avec peu de questions ouvertes pour limiter sa durée de réponse, tout en ciblant des questions en lien direct avec nos questionnements. Son format est enrichi de textes et photos, il présente un choix varié de réponses. Le temps ne nous laissant pas la possibilité d'effectuer des pré-tests à échelle suffisante, nous avons néanmoins pu le valider au préalable avec plusieurs personnes avant stabilisation.

Il comporte 22 questions, 9 fermées et 7 ouvertes, certaines sont facultatives en fonction des réponses précédentes et 6 sont à choix multiples :

- Les trois premières questions sont générales sur le thème et informent sur les pratiques.
- Les questions 4, 5, 6 et 7 font référence à l'hypothèse 3.
- Les questions 8, 9, 10, 15 et 16 sont en lien avec l'hypothèse 2.
- Les questions 11, 12, 13 et 14 permettent d'avoir un aperçu de la notoriété des marques et labels présents sur le département, et explore ce qui fait cette notoriété.
- La question 17 permet aux consommateurs de donner leur avis sur les différents critères que la future marque devra prendre en considération.
- La question 18 est ouverte, incitant les répondants à ajouter des commentaires supplémentaires s'ils le souhaitent.
- Les questions 19, 20, 21 et 22 enfin sont destinées remplir la fiche signalétique (vignette sociologique).

Notons que l'hypothèse 1 concernant la fédération des acteurs n'est pas abordée dans ce questionnaire, car elle ne s'applique pas à cette population. Celle sera renseignée lors de nos entretiens qualitatifs. Mais le questionnaire permet de faire participer les consommateurs à

cette démarche et par-là, de créer une émulation auprès du grand public qui contribue, lui aussi, au projet, c'est pourquoi nous avons fait le choix de l'inclure dans la démarche.

Trame du questionnaire⁷³

- 1) Achetez-vous des produits locaux ?
- 2) Si oui, quelles sont vos principales motivations à l'achat de produits locaux ?
- 3) Quels moyens de communication privilégiez-vous pour vous informer sur les produits locaux et les producteurs proches de chez vous ?
- 4) Avez-vous déjà utilisé une carte interactive, comme celle-ci-dessous, que l'on retrouve sur internet, pour visualiser les produits et les services d'un territoire ?
- 5) Si oui, quelles informations y avez-vous trouvé ?
- 6) Avez-vous déjà utilisé une telle carte lors de vos vacances dans une autre région ?
- 7) Pensez-vous que cette carte puisse apporter de la visibilité aux producteurs et à leurs produits ?
- 8) Connaissez-vous les marques suivantes ?
- 9) Est-ce que la présence d'une marque, comme celles-ci-dessus, vous incite à acheter un produit ?
- 10) Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?
- 11) Quelles sont les marques alimentaires et non alimentaires, présentes dans le Lot, que vous reconnaissez ?
- 12) Selon vous, qu'est ce qui fait la renommée du Lot ?
- 13) Pouvez-vous citer spontanément un produit alimentaire emblématique du Lot ?
- 14) Quels sont les signes officiels de qualité, présents dans le Lot, que vous reconnaissez ?
- 15) Pensez-vous que la création d'une nouvelle marque vous permettrait d'identifier plus facilement l'ensemble des produits lotois ?
- 16) Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?

⁷³ Questionnaire à destination du grand public. Disponible sur <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0mVA6mV1H8P0IUZvOKLa3nLhbBTpX8uOvwMtLo39geOpg/viewform> (Consulté le 12.06.22).

- 17) Selon vous, quelles seraient les exigences pour qu'un produit puisse bénéficier de cette marque identifiant les produits lotois ?
- 18) Avez-vous des remarques ?
- 19) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
- 20) Êtes-vous un homme ou une femme ?
- 21) Quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- 22) Quel est le numéro de votre département de résidence ?

À partir de cette trame (Annexe E), nous avons obtenu 282 réponses au moment où nous avons d'administrer le questionnaire, ce qui se montre déjà fort indicatif de tendances actuelles portées par les consommateurs.

Nous présenterons ces premiers résultats dans la partie suivante, donnant un aperçu sur la pertinence de nos hypothèses 2 et 3 au regard des consommateurs. Que les entretiens auprès des acteurs vont nous permettre de préciser.

2. Entretiens qualitatifs⁷⁴

Afin de donner vie à ces questionnements et de les rapprocher encore plus du terrain tel qu'il est vécu et expérimenté au quotidien, une étude qualitative a été réalisée à titre complémentaire auprès des marques territoriales alimentaire d'autres territoires, de professionnels de la cartographie et du marketing territorial, d'acteurs institutionnel et économiques du Lot. Il s'agit d'entretiens semi-directifs adaptés à chaque enquêté, tout en respectant une trame commune préétablie.

2.1 Caractéristiques et envergure des entretiens

Ils sont donc limités dans le temps et partent d'une trame de questions simples reliées aux hypothèses, qui seront proposées aux interlocuteurs d'une façon analogue tout en s'adaptant à leurs réponses, en fonction des éléments informateurs qu'ils apporteront et qui pourront nécessiter, pour certains, des explorations autres, afin que tous les domaines intéressants soient bien renseignés.

⁷⁴ Blanchet A., Gotman A., *L'Enquête et ses méthodes. L'entretien*, Paris, Nathan 1992.

L'étude qualitative revêt ainsi un rôle essentiel dans la compréhension des attitudes et des comportements de chacun des agents impliqués, intégrant leur variété et leurs différences que les études en grands nombres masquent. La taille limitée de l'échantillon de ce type d'étude ne lui confère certes pas un caractère représentatif, que l'on atteint par le quantitatif. Mais chaque personne entendue donne une idée de réactions possibles face aux phénomènes étudiés. Ainsi, la parole des acteurs du territoire et des personnes en charge des marques étudiées nous permettra de recueillir leur vision fine du projet, s'appuyant sur leurs propres vécu et expérience, portant en sur le développement d'une marque territoriale alimentaire et ce qu'ils peuvent en attendre. Leurs remarques nous informeront sur les enjeux d'une telle marque pour le territoire ainsi que pour ses producteurs et nous permettra de déterminer la pertinence d'une cartographie numérique pour identifier l'offre alimentaire sur site.

Le schéma ci-dessous permet d'avoir un aperçu non exhaustif des différents acteurs sollicités tout au long de la recherche et du stage. Toutefois, nous nous intéresserons ici qu'aux retours de ceux identifiés par des bulles de couleurs orange, qui permettent de répondre à notre problématique.

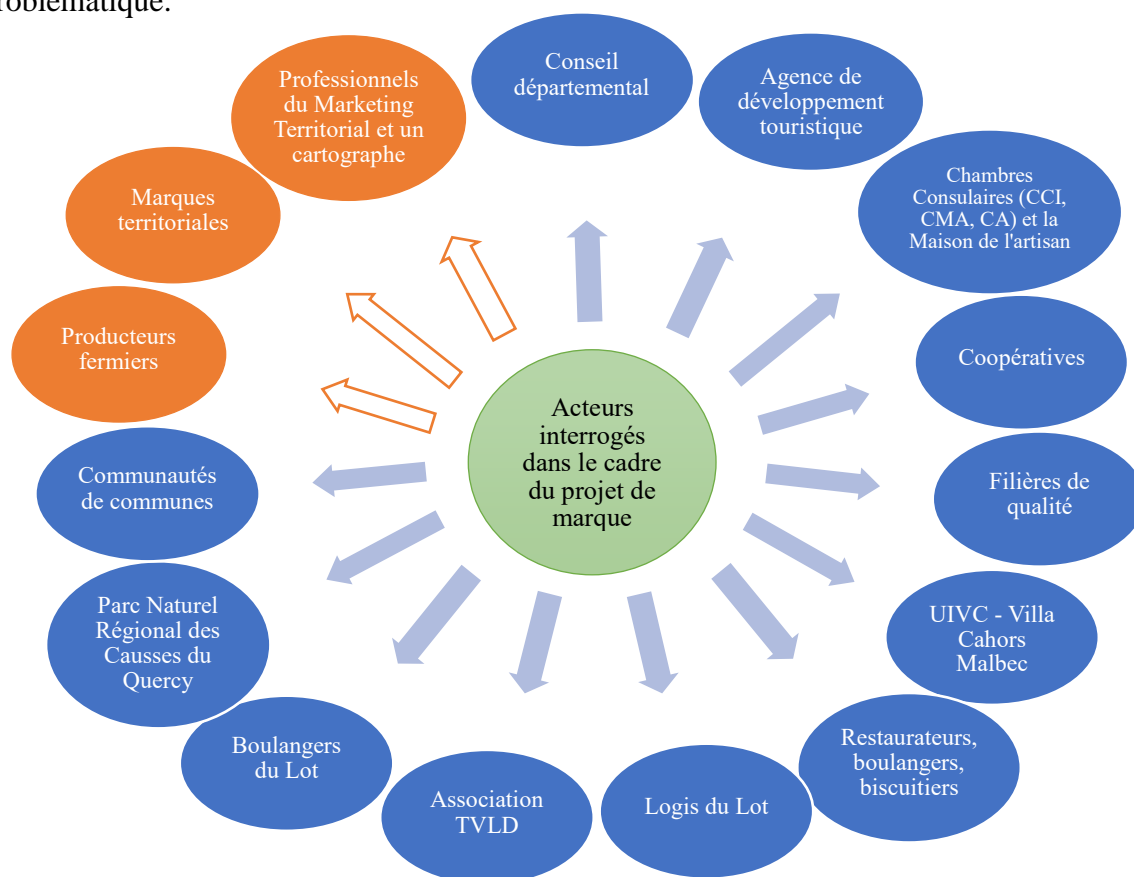


Figure 32 : Acteurs interrogés dans le cadre du projet de marque territoriale – Source Ambre Ronxin 2022

Notons enfin que l'ensemble et la diversité des acteurs contactés pour notre étude permettra de poser quelques points d'ancrage pour mieux les fédérer autour de ce projet, s'il voit le jour, en les y impliquant dès le début de la recherche.

2.2 Réalisation des entretiens

Au cours de cette immersion en entreprise, et comme le montre le schéma précédent, nous avons pu réaliser ces entretiens auprès d'acteurs de différents secteurs aux fonctions et compétences variées, afin de dégager une vision systémique de leur intérêt concernant le projet.

Déroulement de l'enquête (mars 2022 à juillet 2022)	Méthodes et outils	Objectifs	Résultats
Prise de contact avec les acteurs lotois	<ul style="list-style-type: none"> -Lettre institutionnelle envoyée aux directeurs et/ou présidents de toutes les structures pour les informer du projet. (Annexe F) -Publication d'un article dans le journal <i>La Défense Paysanne Lot</i> pour toucher un plus grand nombre de personnes. (Annexe G) -Courriers électroniques et prise de rendez-vous téléphonique avec les techniciens des structures identifiées. 	Contextualisation du projet et de l'étude d'opportunité en cours et présentation des premiers résultats obtenus <i>via</i> un support adapté	Avis des interrogés sur le projet de marque.
Entretiens avec les marques territoriales	12 entretiens menés avec des marques territoriales alimentaires. Retranscription et prise de notes pour la réalisation de comptes-rendus.	Comparaison entre les différents modèles de marques, pour alimenter la partie benchmark.	Analyse des retours.
Entretien avec les producteurs lotois qui commercialisent en circuit court	7 entretiens menés pour connaître l'avis des producteurs fermiers sur le projet.	Interprétation des différents discours.	Identification des besoins des acteurs du terrain.
Entretiens avec les acteurs institutionnels (Département, Chambre	9 entretiens menés pour connaître l'avis des acteurs sur le projet et savoir comment il pourrait	Interprétation des différents discours.	Analyse et comparaison des retours en fonction du poids de l'acteur

consulaire, ADT, PNR...)	s'articuler avec les autres initiatives sur le territoire.		interrogé sur le territoire.
Entretiens avec les professionnels (restaurateur, coopérative, syndicat, fédération, filières...)	19 entretiens effectués avec des professionnels pour connaître leurs avis un intérêt par rapport au projet.	Interprétation des différents discours.	Analyse et comparaison des retours.
Entretien avec un professionnel du marketing territorial et un technicien cartographe.	2 entretiens réalisés pour enrichir les différentes hypothèses formulées.	Émergence des éléments pouvant servir notre recherche.	Analyse des éléments de réponses pouvant alimenter les hypothèses.
Total	49 entretiens		

Tableau 4 : Méthodologie des entretiens – Source Ambre Ronxin, 2022

Ces entretiens semi-directifs, s'ils s'ajustent donc à mesure de leur déroulement aux réponses de la personne sollicitée, suivent comme nous l'avons vu une trame préétablie en fonction des hypothèses de la recherche et des missions spécifiques des professionnels écoutés. La majorité d'entre eux a fait l'objet d'une retranscription totale, partielle, ou d'un compte-rendu permettant de garder une trace écrite de ces échanges, ceci pour servir également de justificatif aux financements accordés dans le cadre du programme LEADER.

2.2.1 Identification des acteurs interrogés pour notre recherche

Sur la base de la série d'entretiens menés comme exposé ci-dessus, nous détaillerons ici uniquement ceux ayant été réalisés avec les 13 personnes ci-dessous et sur lesquels nous nous sommes penchés plus particulièrement.

Marques départementales (5)	Spécialiste en marketing territorial (1)
<ul style="list-style-type: none"> - Chargée de mission Goutez l'Ardèche - Chargée de mission Nôu Ariège Pyrénées - Chargée de mission HaPy Saveurs - Chargée de mission Saveurs du Périgord - Responsable de la marque Origine Corrèze 	<ul style="list-style-type: none"> - Président du Club Marketing Territorial Adetem et Directeur de l'Institut Paris Région

Cartographe (1)	Producteurs lotois (6)
-Technicien au sein du pôle 3D au Conseil Régional du Tourisme Occitanie	<ul style="list-style-type: none"> - Producteur A (Lait de chèvre) - Productrice B (Cochon et canard) - Producteur C (Vin et bière) - Productrice D (Canard labélisés Oh My Lot) - Productrice E (Canard gras labélisés Valeurs Parc) - Productrice F (Lavande)

Tableau 5 : Echantillon d'acteurs interrogés dans le cadre de notre recherche – Source Ambre Ronxin, 2022

Les échanges ont eu lieu en visio-conférence ou directement sur le terrain, comme ce fut le cas pour les producteurs. Leur visée était double, à savoir : alimenter notre recherche universitaire et fournir des éléments de réponses à la Chambre d'agriculture concernant le projet mené.

Ce troisième chapitre a permis de préciser la méthodologie que nous avons appliquée tout au long de notre recherche et cela, dans l'objectif de répondre à notre problématique et aux hypothèses associées.

Conclusion partie 2

Au cours de cette deuxième partie, nous avons présenté le terrain d'étude et la structure d'accueil. Ensuite, grâce aux entretiens préliminaires, nous avons obtenu des débuts réponses renseignant la problématique formulée. Enfin, dans l'objectif d'approfondir ces premières pistes, nous avons déployé une méthodologie de recherche en choisissant avec soin les interlocuteurs à interroger.

Nous allons maintenant présenter de plus près les éléments collectés au cours de cette approche par le biais du questionnaire, puis des entretiens exploratoires.

PARTIE 3 : Réalité de terrain, analyse des enquêtes et préconisations pour la mise en œuvre du projet de marque

Introduction partie 3

Cette troisième partie a pour objectif de présenter les analyses des questionnaires et entretiens menés, afin de renseigner nos hypothèses et d'évaluer les conditions nécessaires à la création éventuelle d'une marque territoriale sur le département du Lot.

Le premier chapitre sera consacré aux résultats obtenus au questionnaire à destination des consommateurs ; le deuxième est dédié à l'analyse des entretiens menés tant auprès des marques territoriales que des acteurs professionnels contactés ; enfin, le dernier volet proposera différents scénarios possibles qui pourraient être approfondis dans le cadre d'une étude complémentaire. Cette approche prévisionnelle devra être confrontée aux différents acteurs économiques et institutionnels déjà sollicités, dans l'optique d'une co-construction du projet.

Chapitre 1/3 : Résultats de la recherche à partir du questionnaire et des entretiens

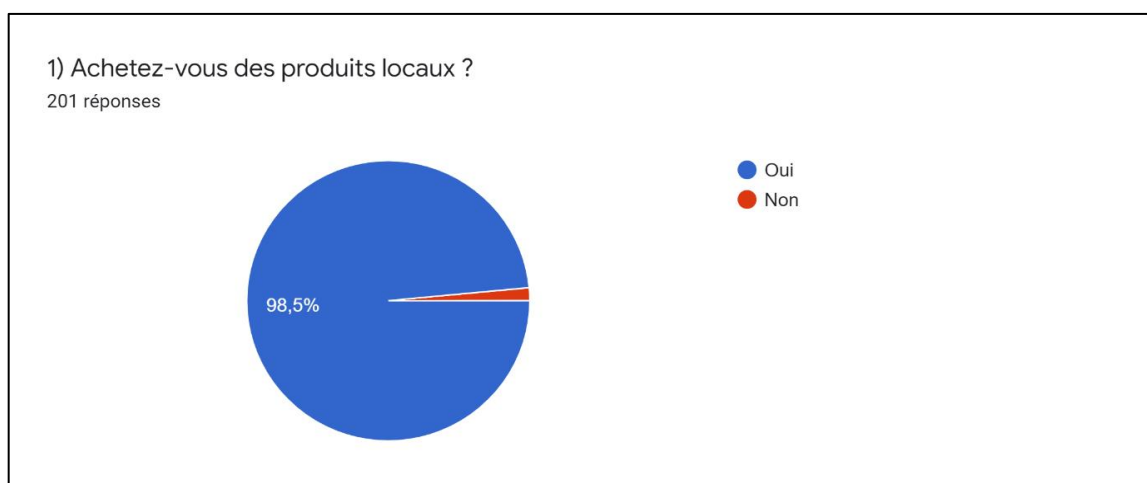
Nous allons d'abord présenter le questionnaire car il concerne les principales cibles du projet, les consommateurs. Il est donc indispensable de recueillir leur avis tout en se lançant dans l'étude du projet. Puis nous présenterons ce qui est ressorti des entretiens auprès des acteurs de terrain. Le présent chapitre offre ainsi, avec le point de vue éclairé de consommateurs en fonction de leur génération, un panorama des différentes marques territoriales existantes, tout en donnant l'avis argumenté d'acteurs de terrain et de techniciens spécialisés concernant l'intérêt d'une telle marque et les outils qui pourraient se mettre à son service.

1. Le questionnaire

Voici les réponses obtenues grâce au questionnaire diffusé auprès des consommateurs, accompagnées d'une analyse pour chacune d'entre elles. Notons que nous avons réalisé cette analyse avec les 201 premières réponses reçues, même si celles-ci ont continué d'augmenter, car nous avons constaté que l'information était saturée et que les nouveaux apports des consommateurs étaient semblables aux données déjà récoltées. Ce nombre de plus était suffisant pour effectuer des pourcentages et comparaisons significatifs.

Les questions portant sur le numérique seront étudiées en fonction de l'âge des répondants, afin de voir s'il existe une corrélation entre celui-ci et les réponses apportées.

Figure 33 : Question 1 : Achetez-vous des produits locaux ?



Sans surprise, quasiment la totalité des répondants déclare acheter des produits locaux, ce qui peut s'expliquer par la diffusion du questionnaire à des communautés s'y intéressant. De plus, comme nous l'avons vu dans la Partie I, les produits locaux ont de plus en plus le vent en poupe, notamment depuis les périodes de confinement. Toutefois, sachant que la notion « produit local » est assez vaste, chacun peut interpréter cette notion à sa façon, étant donné que nous n'avons pas donné de définition, dans le questionnaire, pour préciser ce que nous entendions par cette expression. Il n'existe, d'ailleurs, pas de définition officielle à ce sujet.

Figure 34 : Question 2 : Si oui, quelles sont vos principales motivations à l'achat de produits locaux ?

Dans l'objectif d'analyser cette question ouverte, nous avons repéré les mots qui ressortent le plus dans les réponses en les classant par ordre dégressif et les avons regroupés en 5 catégories principales :

<u>1. Caractéristiques des produits</u>		<u>2. Aspect géographique</u>			
« Qualité »	81 fois	« Local »	44 fois		
« Saison »	6 fois	« Proximité »	23 fois		
« Prix »	5 fois	« Origine »	9 fois		
« Goût »	4 fois	« Provenance »	5 fois		
« Frais »	4 fois				
« Fraîcheur »	3 fois				
« Bons »	3 fois				
Total : 106 mots en lien avec le thème Soit 53 % de réponses avec un mot appartenant à cette thématique		Total : 81 mots en lien avec le thème Soit 40 % de réponses avec un mot appartenant à cette thématique			
<u>3. Reconnaissance envers les agriculteurs</u>		<u>4. Respect de l'environnement</u>		<u>5. Développement territorial</u>	
« Producteurs »	29 fois	« Transport »	10 fois	« Économie »	15 fois
« Travail »	23 fois	« Écologie »	7 fois	« Développer »	2 fois

« Circuits courts »	13 fois	« Carbone »	7 fois		
« Soutenir »	7 fois	« Environnement »	5 fois		
« Valoriser »	3 fois	« Pollution »	2 fois		
« Aider »	2 fois				
Total : 77 mots en lien avec le thème. Soit 38 % de réponses avec un mot appartenant à cette thématique		Total : 31 mots en lien avec le thème Soit 15 % de réponses avec un mot appartenant à cette thématique		Total : 17 mots en lien avec le thème Soit 8 % de réponses avec un mot appartenant à cette thématique	

Tableau 6 : Motivations à l'achat de produits locaux – Source Ambre Ronxin, 2022

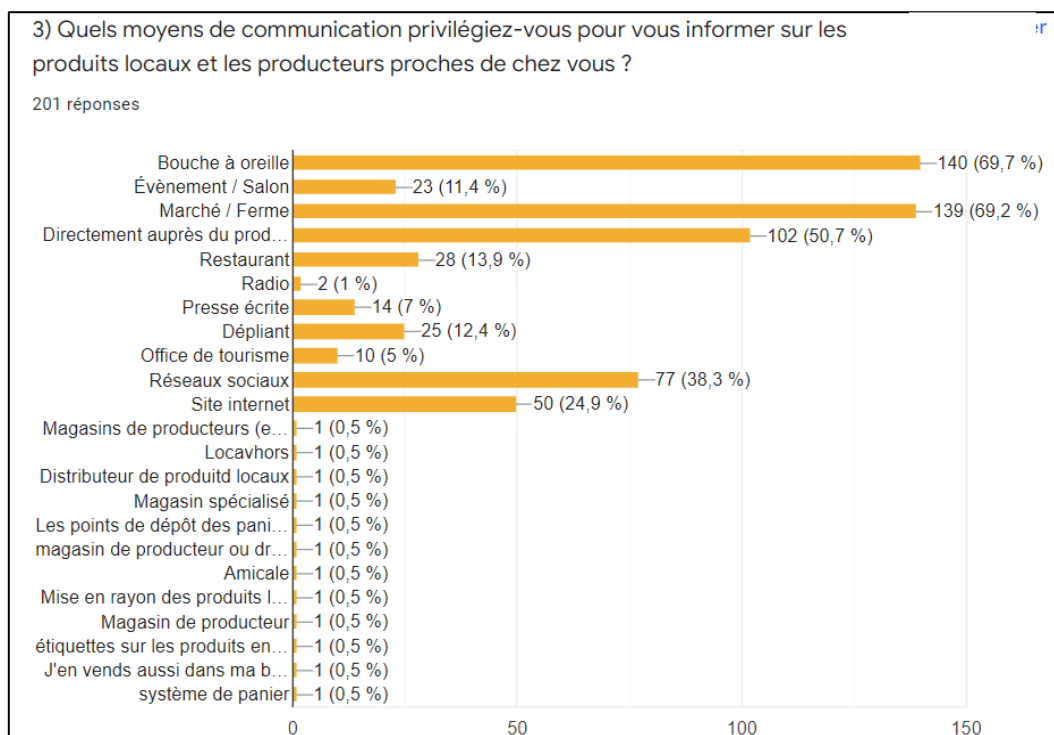
Ainsi, les principales motivations qui poussent les consommateurs à se tourner vers les produits locaux sont :

- la qualité des produits ;
- l'aspect local du produit ;
- soutenir les producteurs et leur apporter une reconnaissance ;
- privilégier des achats à proximité de son lieu de résidence ;
- respecter l'environnement et diminuer l'impact nocif sur celui-ci ;
- contribuer à l'économie locale.

Figure 35 : Question 3 : Quels moyens de communication privilégiez-vous pour vous informer sur les produits locaux et les producteurs proches de chez vous ?

Nous constatons ci-après que les consommateurs privilégient les moyens de communication suivants, pour s'informer sur les produits locaux et producteurs proches de chez eux :

- le bouche à oreille et sur les marchés et les fermes pour 70 % ;
- directement auprès du producteur pour 50 % ;
- par le biais des réseaux sociaux, 38 % ;
- sur les sites internet, 25% ;
- via les restaurants qu'ils fréquentent, 14 % ;
- grâce aux dépliants papier, 12%.



Nous avons également analysé les résultats en fonction de la génération des répondants qui s'informent via les réseaux sociaux et les sites internet.

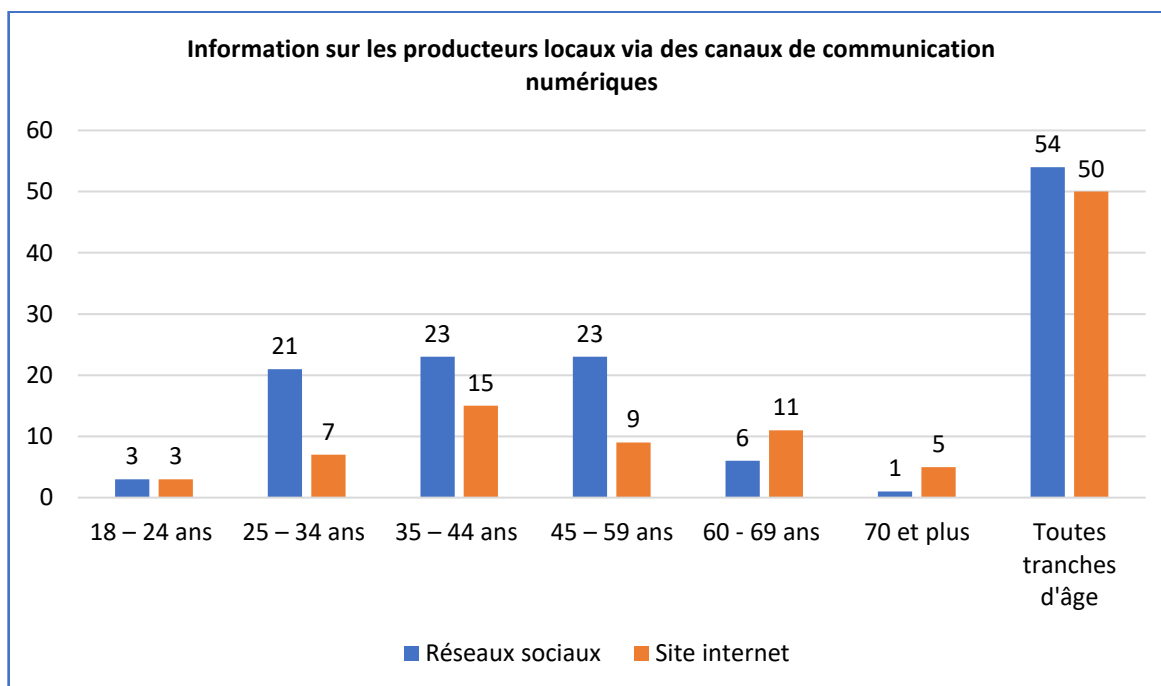
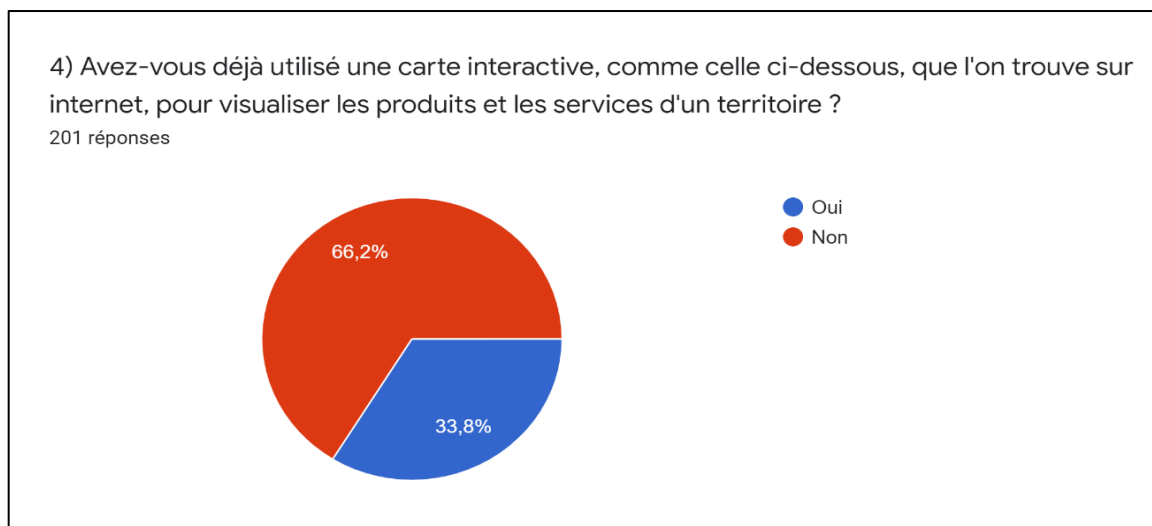


Figure 36 : Information sur les producteurs locaux via des canaux de communication numérique

Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer il n'y a pas de différence significative, les générations médianes utilisent autant que les autres le numérique. Elles s'y sont donc toutes

mises. Et certains des répondants joignent l'utilisation du site internet et des réseaux (quoique dans une moindre mesure pour les plus de 60 ans).

Figure 37 : Question 4 : Avez-vous déjà utilisé une carte interactive que l'on trouve sur internet, comme celle ci-dessous, pour visualiser les produits et les services d'un territoire ?



Nous pouvons voir qu'environ 33.8 % des consommateurs ont déjà utilisé une carte numérique interactive pour s'informer de l'offre présente sur un territoire.

Mais il est possible que certains y aient déjà eu recours sans même s'en apercevoir, via des applications mobiles comme « Maps » ou « Plans ».

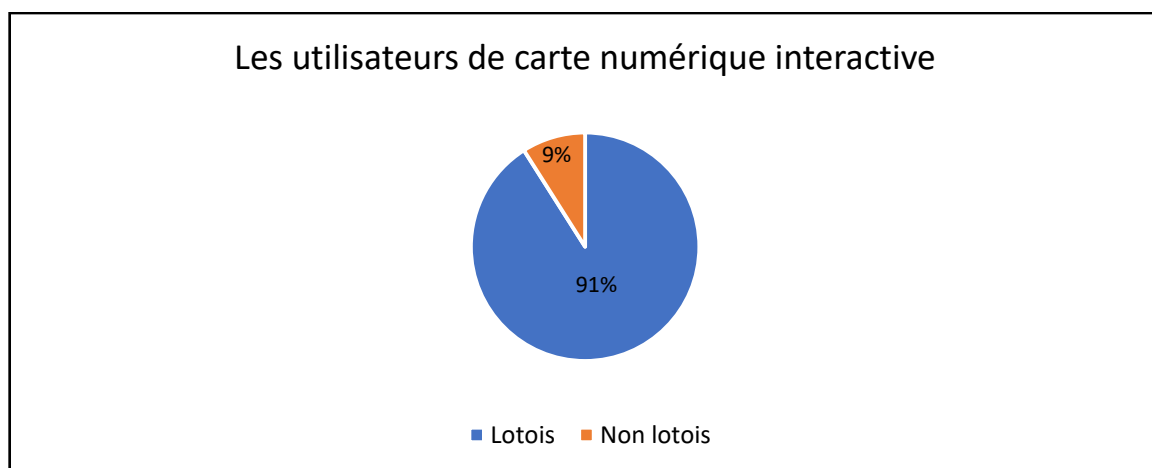


Figure 38 : Les utilisateurs de carte numérique interactive

Parmi les 33.6 % ayant déjà utilisé une carte interactive, 91 % sont lotois et 9 % ne le sont pas.

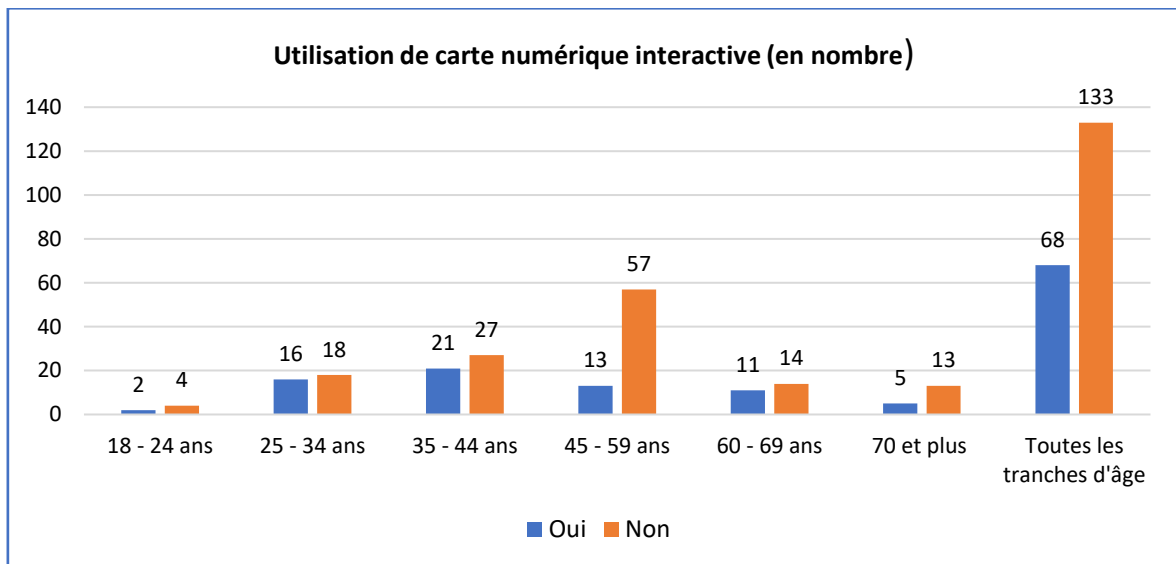


Figure 39 : Utilisation de cartes numériques interactives en nombre

La cartographie numérique est plus utilisée par les personnes appartenant aux tranches d'âge : 25-34 ans et 35-44 ans. Mais si les autres catégories l'utilisent moins, elles y ont tout de même recours.

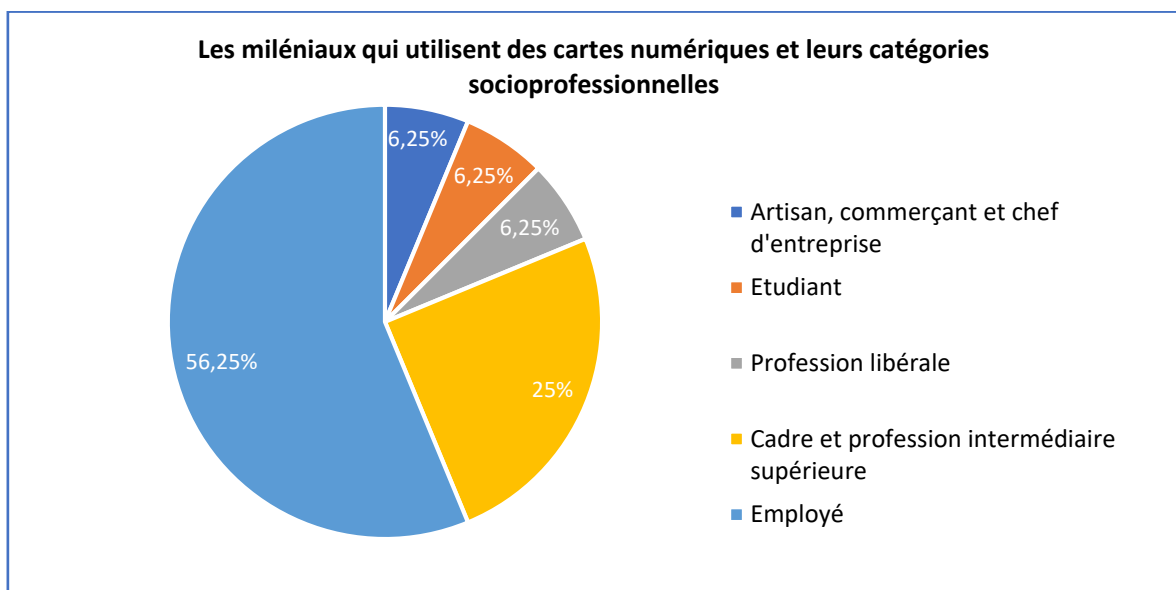


Figure 40 : Les milléniaux qui utilisent des cartes numériques et leurs catégories socioprofessionnelles

La tranche 25-34 ans correspondant aux milléniaux est déjà adepte du numérique. De plus, 56.25 % de ceux qui utilisent des cartes numériques sont des employés et 25 % des cadres, qui utilisent alors sûrement aussi le numérique au travail.

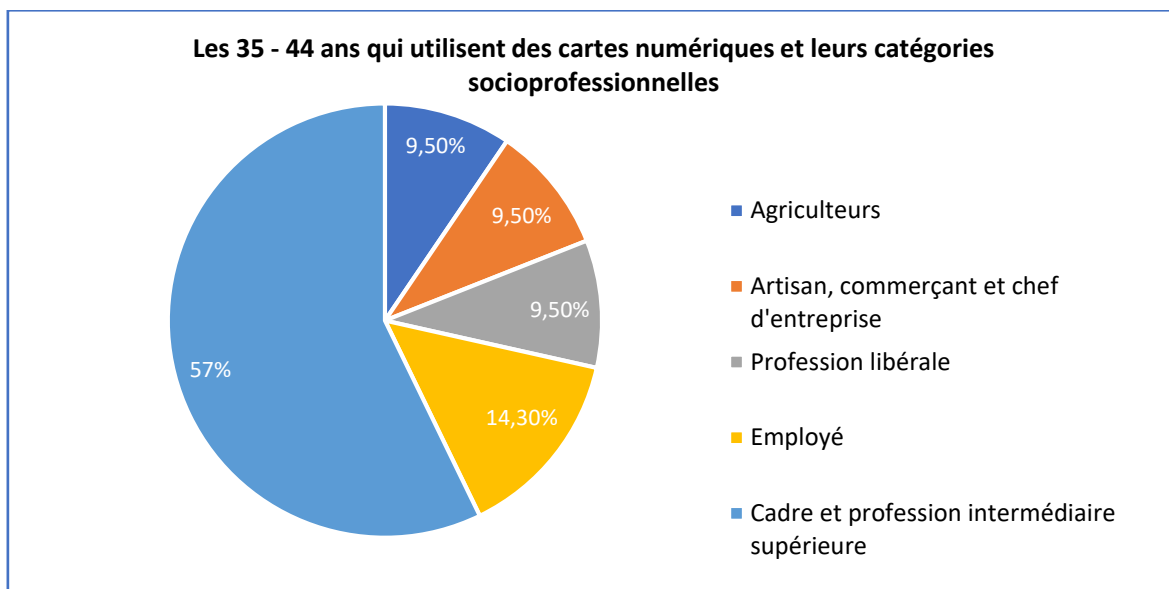
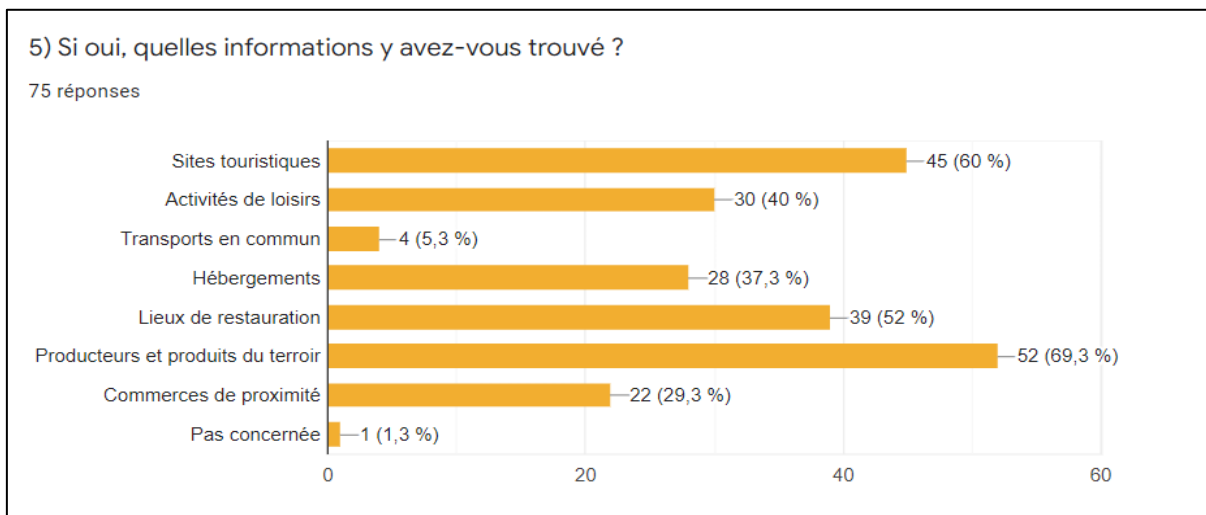


Figure 41 : Les 35 - 44 ans qui utilisent des cartes numériques et leurs catégories socioprofessionnelles

Chez les 35-44 ans, ces résultats peuvent aussi s'expliquer par le fait qu'une grande partie des répondants se trouvent être des cadres, des employés ou ont des emplois où ils peuvent être amenés à utiliser les outils numériques, ce qui facilite leur usage dans un cadre récréatif ou de loisir.

Figure 42 : Question 5 : Si oui, quelles informations y avez-vous trouvé ?



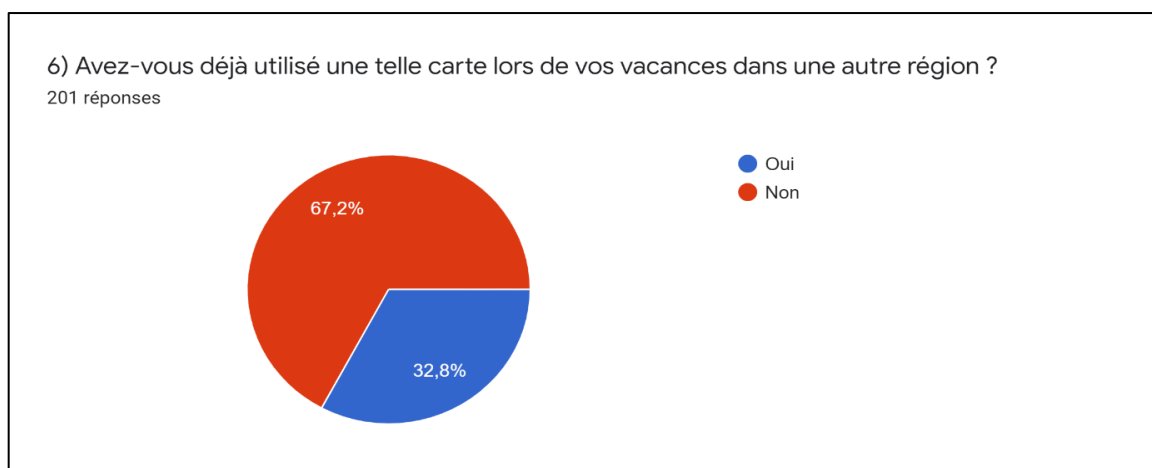
Les 3 principales informations que les internautes ont dit trouver lorsqu'ils utilisent des cartes numériques sont :

- en première position, les producteurs et les produits du terroir ;

- en deuxième position, les sites touristiques ;
- en troisième position, les lieux de restauration.

Nous voyons ici que lorsque cet outil est utilisé, ce sont les producteurs et leurs produits qui sont plébiscités.

Figure 43 : Question 6 : Avez-vous déjà utilisé une telle carte lors de vos vacances dans une autre région ?



32.8 % des répondants ont déclaré avoir déjà eu recours à une carte numérique interactive lors de leurs vacances. Parmi eux, 89 % sont d'origine lotoise.

Parmi les personnes ayant répondu avoir déjà utilisé une carte interactive à la question 4, nous savons que 79% utilisent aussi cet outil lors de leurs vacances dans une autre région.

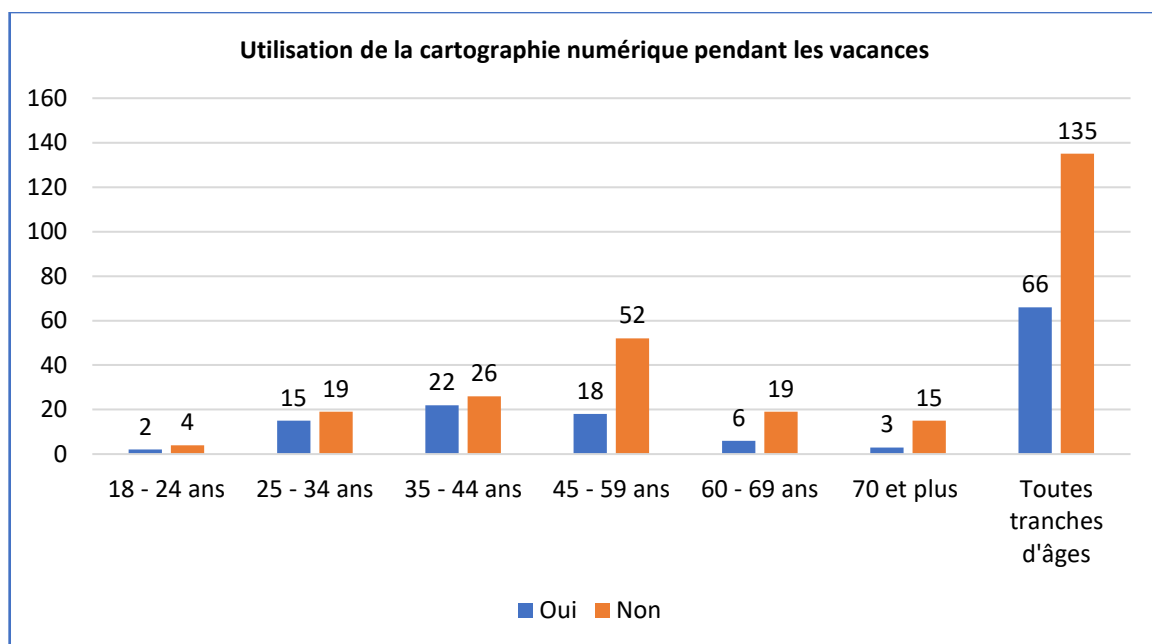
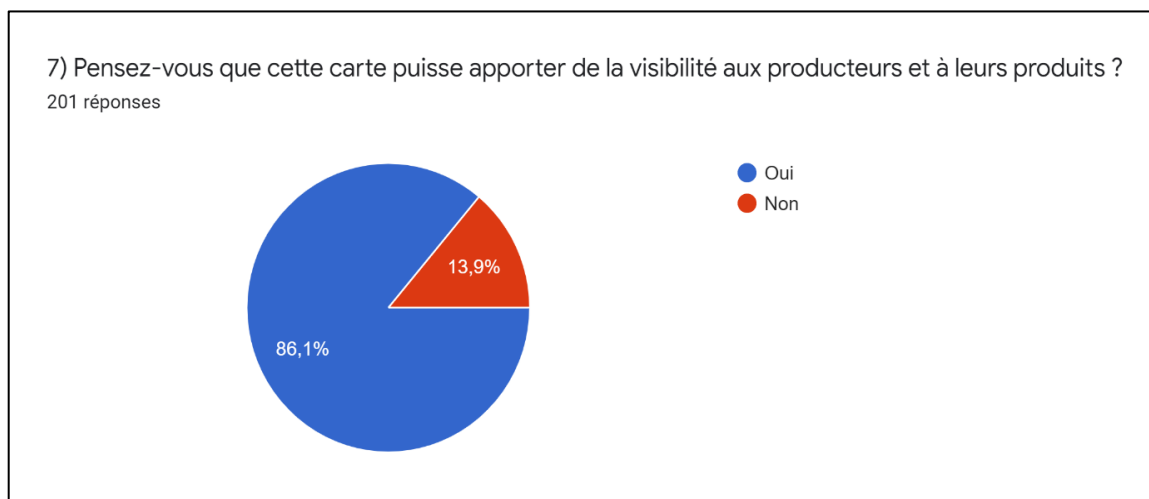


Figure 44 : Utilisation de carte numérique pendant les vacances

Les 45-59 ans utilisent plus la cartographie numérique pour s'informer des points d'intérêts des territoires visités pendant leurs vacances (26%) que pour s'informer de l'offre de leur propre territoire (19%).

Figure 45 : Question 7 : Pensez-vous que cette carte puisse apporter de la visibilité aux producteurs et à leurs produits ?



Plus de 86% pensent que les cartes interactives permettent d'apporter de la visibilité aux producteurs et à leurs produits. Parmi les 66,2% qui n'en utilisent pas (question 4), 80% pensent qu'elle permet tout de même d'apporter de la visibilité aux producteurs. Enfin, parmi les 33,8% qui en utilisent, 97% pensent qu'elles peuvent valoriser les producteurs.

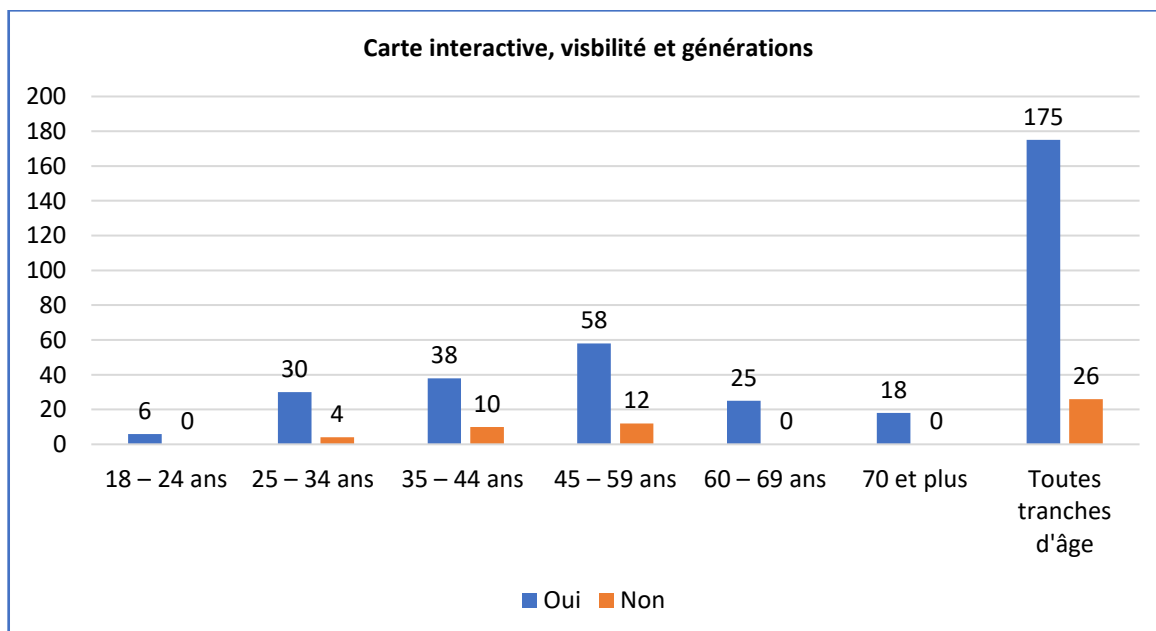
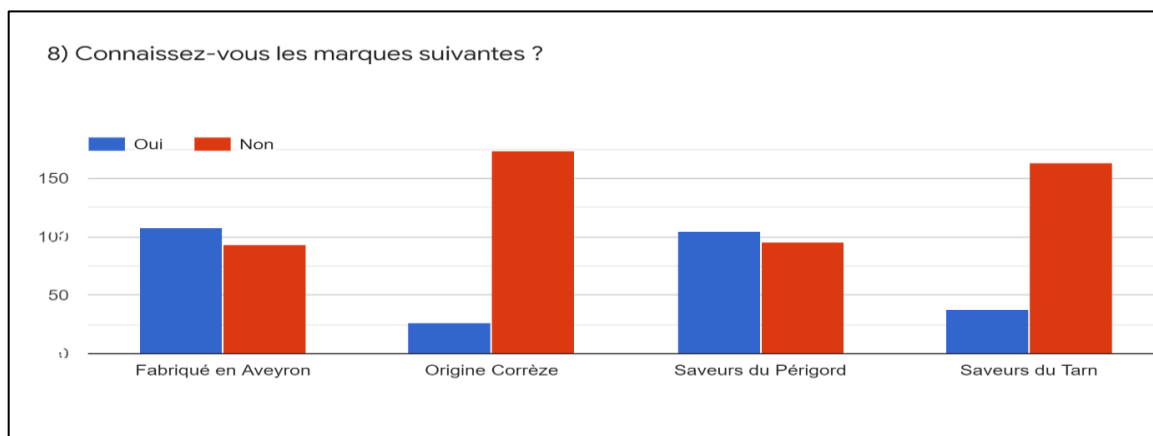


Figure 46 : Carte interactive, visibilité et générations

Peu importe la génération des répondants et leur utilisation du numérique, ils pensent majoritairement que cet outil permettrait de valoriser les producteurs et leurs biens.

Figure 47 : Question 8 : Connaissez-vous les marques suivantes ?



Les marques territoriales les plus connues sont :

- Fabriqué en Aveyron, avec 108 personnes sur 201 qui déclarent connaître la marque.
- Saveurs du Périgord, avec 105 consommateurs sur 201 qui indiquent la connaître.

La marque Saveurs du Tarn est plus connue qu'Origine Corrèze, alors que le département du Tarn est plus éloigné géographiquement. Cela peut s'expliquer par l'ancienneté de Saveurs du Tarn, créée en 2012, par rapport à Origine Corrèze, déposée en 2019. Nous pouvons aussi supposer que la communication opérée par la marque tarnaise lui offre plus de notoriété.

Notons que la question fait appel à la notoriété assistée et non spontanée comme nous les avons définies plus haut, étant donné que les marques étaient proposées parmi une liste préétablie.

Figure 48 : Question 9 : Est-ce que la présence d'une marque, comme celles-ci dessus, vous incite à acheter un produit ?

Plus de 76% des consommateurs se disent plus susceptibles d'acheter un produit lorsqu'il possède une marque collective.

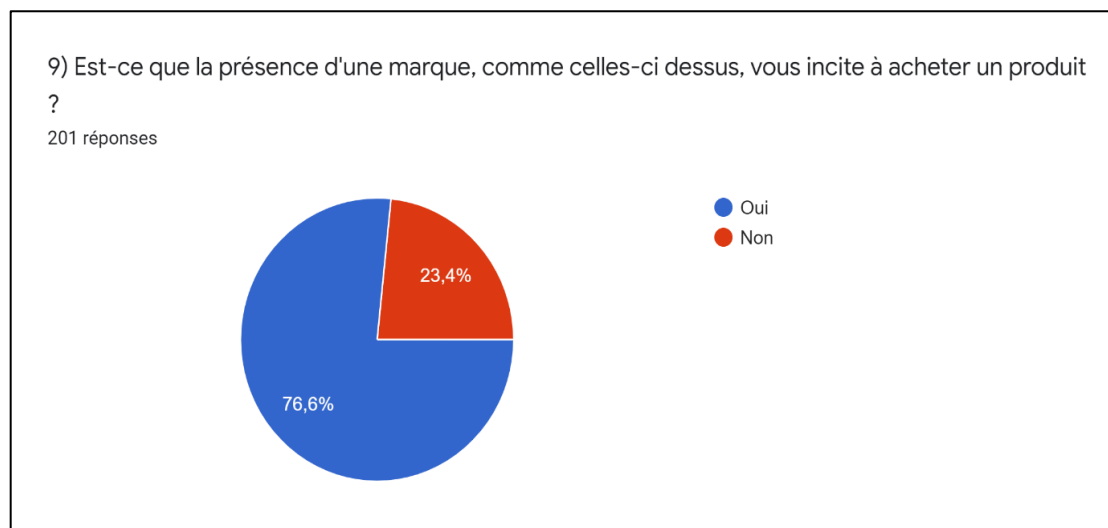


Figure 49 : Question 10 : Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?

Parmi les personnes ayant répondu favorablement à cette question, nous avons identifié les mots suivants dans l'ensemble des réponses :



Figure 50 : Nuage de mots 1

Principaux mots extraits des réponses	Nombre de fois ⁷⁵ où le mot est mentionné
« Local »	46 fois
« Qualité »	23 fois
« Origine »	23 fois

⁷⁵ Il ne serait pas significatif d'établir un pourcentage sur le total des mots des entretiens, car tous ne sont pas porteurs de sens au regard du questionnaire. La comparaison des fréquences d'usage des mots-clés est apparue plus signifiante.

« Provenance »	9 fois
« Proximité »	9 fois
« Terroir »	6 fois
« Territoire »	6 fois
« Traçabilité »	3 fois
« Français »	2 fois

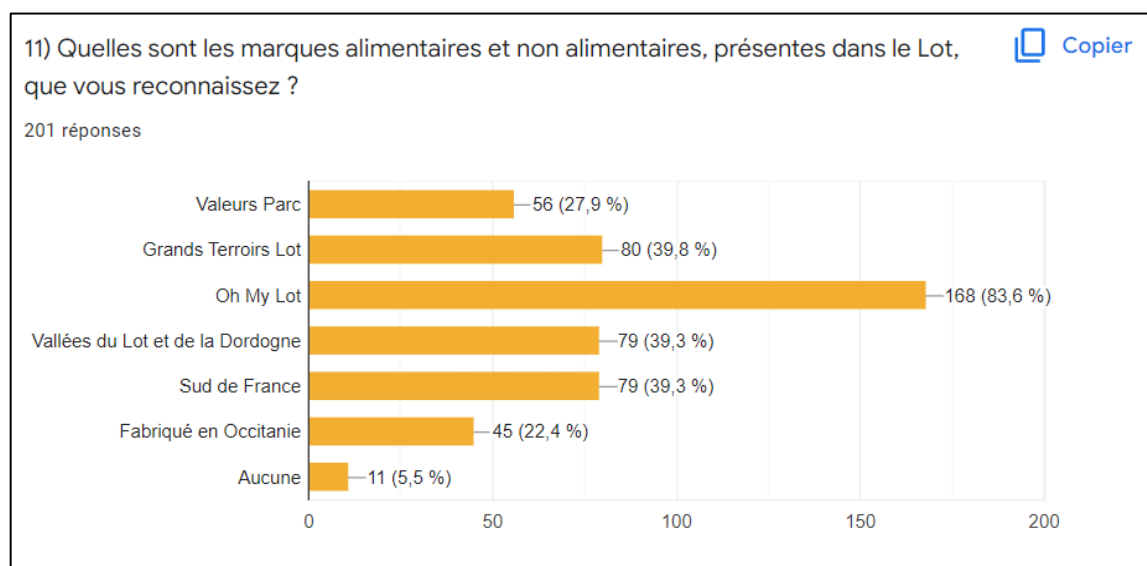
Tableau 7 : Extrait des réponses des personnes influencées par les marques territoriales – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous retrouvons des notions évoquées par les répondants à la question 2 : les consommateurs associent la présence d'une marque territoriale sur un bien de consommation à un produit local de qualité et qui plus est, qui garantit l'origine de celui-ci. Cela a été confirmé par l'étude menée par l'école d'ingénieurs de Purpan évoquée précédemment (page 61). Toutefois, cette dernière s'est intéressée à la perception des marques par les milléniaux alors qu'ici, les principaux répondants appartiennent à la génération X et pensent la même chose que les plus jeunes générations.

Voici une liste non exhaustive des principaux retours des personnes qui disent ne pas être incitées à acheter un produit qui possède une marque territoriale :

- La principale motivation d'achat est le prix du produit et non la marque qui est apposée dessus.
- Elles préfèrent acheter des produits en vente directe, pour être certaines de leur origine.
- Elles pensent ne pas être influencées par la communication et les marques. Elles disent se référer directement à l'étiquette présente au dos du produit pour en apprendre plus sur celui-ci et ainsi, voir sa provenance.
- Elles trouvent qu'il existe trop de marques et de labels, elles ne savent plus où donner de la tête et surtout, auxquels se fier. Elles s'y perdent.
- Elles indiquent aussi qu'une marque territoriale ne garantit pas la qualité des produits ni la provenance de matières premières locales.

Figure 51 : Question 11 : Quelles sont les marques alimentaires et non alimentaires, présentes dans le Lot, que vous reconnaissez ?



La marque la plus connue des consommateurs est Oh My Lot, ce qui peut s'expliquer par un grand nombre de répondants lotois. Ensuite, les trois autres marques les plus connues sont :

- Grands Terroirs Lot ;
- Vallées du Lot et de la Dordogne ;
- La marque régionale Sud de France.

De fait, il pourrait être intéressant d'exploiter la notoriété de la marque Oh My Lot et celle de Grands Terroirs Lot, pour voir s'il serait possible de s'adosser à l'une des deux pour donner suite à notre projet de marque lotoise.

Il est important de préciser que cette question faisait appel à la notoriété assistée.

Figure 52 : Question 12 : Selon vous, qu'est-ce qui fait la renommée du Lot ?

Cette question permet d'identifier la notoriété spontanée du ou des éléments qui font la renommée du Lot, selon ses habitants, étant donné que c'est eux qui ont le plus répondu au questionnaire.

Nous avons regroupé les principaux mots qui ressortent de cette question ouverte, classés par ordre décroissant en 3 principaux registres :

Alimentaire		Patrimoine et spécificités		Qualité de vie	
« Gastronomie »	41 fois	« Paysages »	41 fois	« Qualité »	26 fois
« Produits »	24 fois	« Patrimoine »	19 fois	« Beauté »	7 fois
« Le Rocamadour »	11 fois	« Nature »	14 fois	« Préservé »	7 fois
« Terroir »	18 fois	« Sites touristiques »	12 fois	« Diversité »	6 fois
« Vin »	17 fois	« Tourisme »	11 fois	« Douceur »	4 fois
« Canard »	14 fois	« Rocamadour »	11 fois		
« Truffe »	7 fois	« Ruralité »	7 fois		
« Agneau »	6 fois	« Agriculture »	5 fois		
« Safran »	5 fois	« Climat »	3 fois		
« Noix »	5 fois	« Saint-Cirq-Lapopie »	3 fois		
« Cabécou »	4 fois	« Cahors »	3 fois		
« Brebis »	2 fois	« Campagne »	2 fois		
« Melon »	1 fois				
« Lavande »	1 fois				
« Mets culinaires »	1 fois				
Total : 157 mots en lien avec le thème (Soit 78% de réponses avec un mot appartenant à cette thématique)		Total : 131 mots en lien avec le thème (Soit 65% de réponses avec un mot appartenant à cette thématique)		Total : 50 mots en lien avec le thème (Soit 25% de réponses avec un mot appartenant à cette thématique)	

Tableau 8 : Ce qui fait la renommée du Lot – Source Ambre Ronxin, 2022

Le domaine de la gastronomie, qui nous intéresse particulièrement ici, apparaît comme un des principaux atouts du Lot. Certains produits en font plus la notoriété que d'autres, comme le fromage Rocamadour ou encore le canard. Les produits les moins cités manquent peut-être de visibilité et pourraient être les plus susceptibles d'adhérer au projet de nouvelle marque.

Toutefois, n’oublions pas que la majorité des répondants sont lotois et qu’il serait intéressant de croiser ces données avec un panel personnes non lotoises, pour voir comment le territoire est perçu de l’extérieur.

Figure 53 : Question 13 : Pouvez-vous citer spontanément un produit alimentaire emblématique du Lot ?

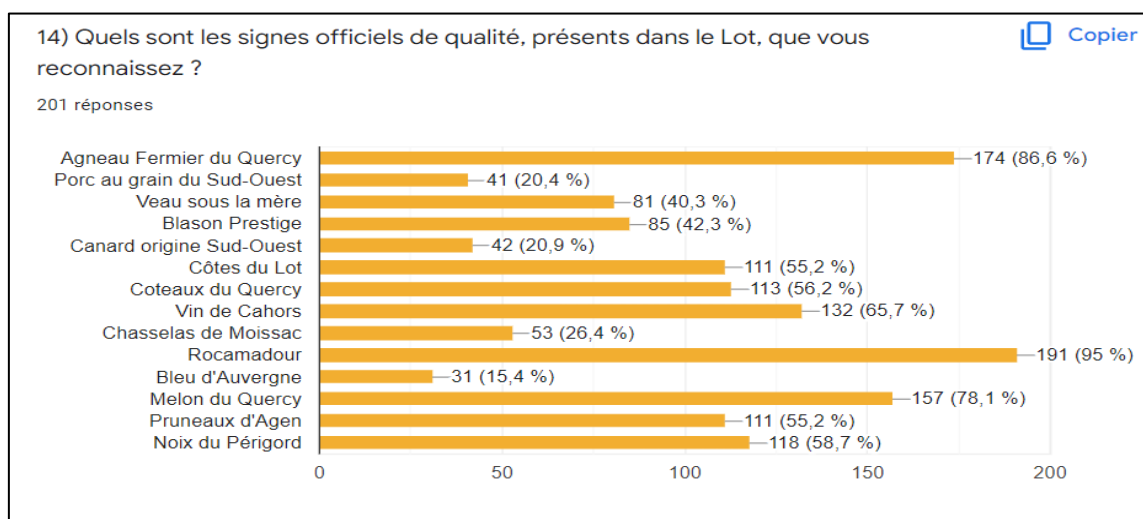
Grâce à cette question testant la notoriété spontanée des productions lotoises, nous avons identifié les principaux produits dans l’ensemble des réponses :

Principaux produits cités	Nombre de fois où le mot est mentionné
« Rocamadour »	98 fois
« Agneau »	29 fois
« Vin »	18 fois
« Truffe »	16 fois
« Noix »	13 fois
« Canard »	12 fois
« Foie gras »	12 fois
« Cabécou »	9 fois
« Melon »	8 fois
« Safran »	6 fois
« Pastis »	3 fois
« Veau »	2 fois
« Pruneau »	2 fois

Tableau 9 : Produits alimentaires cités spontanément – Source Ambre Ronxin, 2022

Le fromage Rocamadour est cité par quasiment 100 consommateurs sur les 201 ayant répondu. Et la majorité des produits relevés appartiennent à des filières de qualité sous SIQO. Ce qui montre bien qu’il est important, si une marque venait à être créée, qu’elle puisse fédérer ces filières pour qu’elles fassent partie de la marque, sans quoi elle ne bénéficierait pas de la notoriété de ces « têtes d’affiches » emblématique du territoire.

Figure 54 : Question 14 : Quels sont les signes officiels de qualité, présents dans le Lot, que vous reconnaissez ?

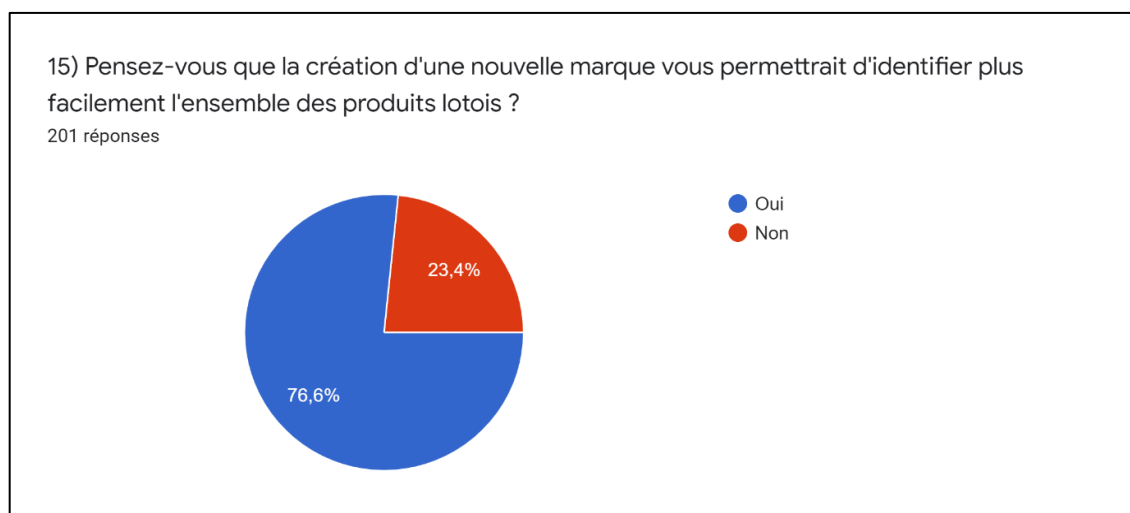


Grâce à cette question concernant la notoriété assistée, nous notons que les trois produits sous SIQO les plus connus sont :

- le Rocamadour ;
- l'agneau fermier du Quercy ;
- le melon du Quercy.

Ces données pourront être utilisées pour argumenter le discours en faveur d'une marque, qui permettrait d'apporter de la visibilité aux filières les moins renommées.

Figure 55 : Question 15 : Pensez-vous que la création d'une nouvelle marque vous permettrait d'identifier plus facilement l'ensemble des produits lotois ?



Plus de 76% des consommateurs ont indiqué que la création d'une nouvelle marque leur permettrait d'identifier plus facilement les produits lotois. Parmi ces 154 personnes ayant répondu positivement, 23 ne sont pas lotoises. Certaines viennent de la région parisienne et d'autres des départements limitrophes. Nous pouvons alors supposer que la création d'une marque identifiant les produits locaux permettrait aux touristes et excursionnistes de les repérer plus rapidement grâce à la communication de celle-ci, et notamment au sticker sur le packaging.

Figure 56 : Question 16 : Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?

Cette question s'adresse à ceux ayant répondu positivement. Nous distinguerons les motifs allant en ce sens (a) et ceux s'y opposant (b).

16a - Voici les mots qui ressortent des réponses des internautes favorables à la création d'une nouvelle marque lotoise :



Figure 57 : Nuage de mots 2

Principaux arguments cités	Nombre de fois où le mot est mentionné
« Visibilité »	10 fois
« Origine »	10 fois
« Identifier »	7 fois
« Reconnaissance »	6 fois
« Lisibilité »	3 fois
« Simplicité »	2 fois
« Rassembler »	2 fois

« Plus clair »	2 fois
« Promotion du Lot »	2 fois
« Fédérateur »	1 fois
« Touriste »	1 fois
« Visiteurs »	1 fois

Tableau 10 : Raisons pour lesquelles les consommateurs sont favorables à une marque lotoise – Source Ambre Ronxin, 2022

Ces différents mots sont des arguments en faveur d'une marque qui :

- apporte de la visibilité aux produits ;
- garantisse leur origine ;
- permette de fédérer les acteurs ;
- assure la promotion du Lot ;
- rende l'offre alimentaire locale plus lisible et simple pour le consommateur.

Nous avons extrait quelques réponses intéressantes pour notre recherche car apportant des éléments à nos **Hypothèse 1** et **Hypothèse 2** :

- Une femme lotoise – entre 25 et 34 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Artisan, commerçant et chef d'entreprise », a dit :
« Un réseau est toujours plus fort. Véhicule des valeurs communes de qualité et de local. Indispensable pour les locaux mais également pour les visiteurs qui cherchent de plus en plus du local, de l'identitaire. »
- Un homme lotois – entre 35 et 44 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Artisan, commerçant et chef d'entreprise », pense que :
« Il faut une marque qui englobe tout ce qui peut être produit dans le lot. Arrêter de faire chacun de son côté et rendre le territoire plus fort. »
- Un autre homme lotois – entre 45 et 59 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Agriculteur et exploitant », a indiqué :
« Le client réalisera mieux que c'est fait dans cette région. Et le lotois pourra être fier des produits de son territoire et en parler ailleurs. »

- Pour sa part une femme lotoise – entre 45 et 59 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « cadre et profession intellectuelle supérieur », a affirmé :

« Une marque commune comme le logo Oh my Lot se verrait très rapidement. »

Dans le chapitre 3 de cette partie, nous étudierons plus en détails quel pourrait être le rôle de la marque d'attractivité dans notre projet.

16b - Voici maintenant les trois notions qui ressortent des réponses des internautes défavorables à la création d'une nouvelle marque lotoise, dont la fréquence n'est pas négligeable :

Principales formulations	Nombre de fois où la formule est citée
« Trop de marques »	10 fois
« On s'y perd »	5 fois
« Trop de labels »	4 fois

Tableau 11 : Raisons pour lesquelles les consommateurs ne sont pas favorables à une marque lotoise – Source Ambre Ronxin, 2022

Parmi les arguments avancés, quelques réponses renseignent plus précisément notre

Hypothèse 2 :

- Un homme altoséquanais (92) – entre 45 et 59 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Employé », a dit, au sujet de la marque :

« Il faudra surtout en faire sa publicité. »

- Une femme lotoise – entre 35 et 44 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Employée », indique :

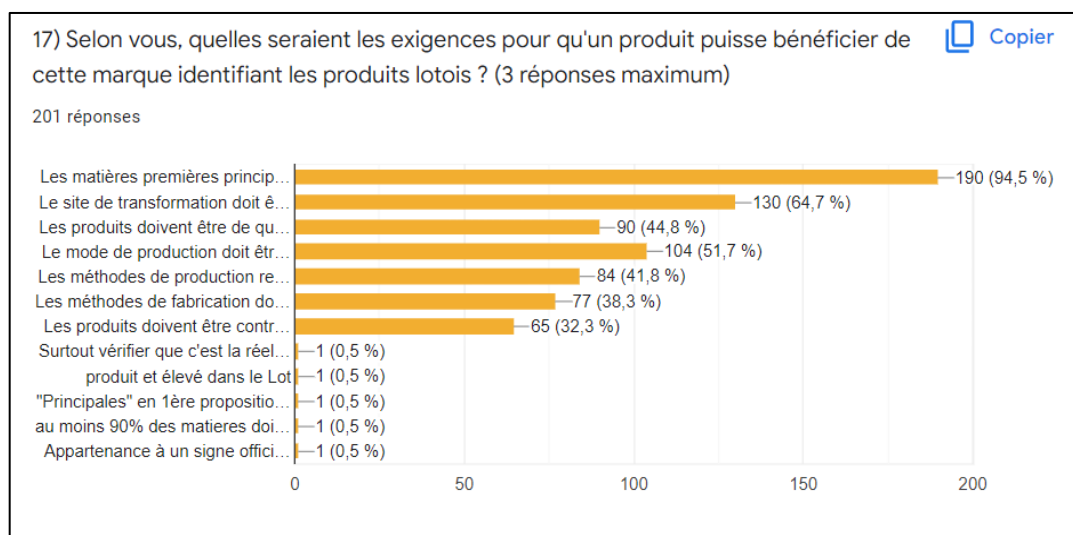
« Trop de "marques" noient le consommateur qui ne sait pas toujours à quoi ça correspond. Excepté si une communication de grande envergure et très efficace est mise en place. »

- Une autre femme lotoise – entre 45 et 59 ans –, dont la profession appartient à la catégorie « Profession intermédiaire », exprime :

« Il faut du temps et de la communication pour qu'une marque soit connue. »

Ainsi, les consommateurs sont eux-mêmes convaincus que pour faire connaître une marque et ses produits, l'apposer ne suffit pas, des actions de communication doivent être mises en place.

Figure 58 : Question 17 : Selon vous, quelles seraient les exigences pour qu'un produit puisse bénéficier de cette marque identifiant les produits lotois ?



Les 3 principaux critères qui ressortent sont :

- les matières premières principales doivent être d'origine lotoise ;
- le site de transformation doit être situé dans le Lot ;
- le mode de production doit être respectueux de l'environnement.

Il sera donc pertinent d'élaborer un cahier des charges afin de s'assurer de l'origine des matières premières utilisées par les producteurs et artisans, pour que cette marque valorise bien les produits du terroir.

La marque devra également prioriser des producteurs ou artisans qui transforment leurs produits directement dans le Lot.

De plus, notons que le respect du bien-être animal est plus mentionné que les savoir-faire traditionnels des producteurs ou artisans. Les consommateurs se soucient de plus en plus de l'environnement, préoccupations actuelles de notre société.

Ainsi, il pourrait être intéressant d'intégrer ces différentes notions dans les critères de sélection des producteurs.

Figure 59 : Question 18 : Avez-vous des remarques ?

Voici quelques commentaires laissés par les répondants à cette question, dans un sens favorable comme défavorable.

18a- Favorables à la création d'une marque lotoise :

- « *Ce serait une très belle initiative pour valoriser la production qui est une richesse incontestée de notre Territoire. Et cela pourrait être relayé par les restaurateurs et points de vente.* »
- « *Avoir un logo bien visible et facilement identifiable par les consommateurs.* »
- « *Utile si bonne communication sur la charte.* »
- « *La marque Lot ne doit pas générer des coûts importants pour l'agriculteur, elle doit permettre une meilleure valorisation de la production agricole lotoise.* »

D'après ces consommateurs, la marque permettrait de valoriser les produits lotois, surtout grâce à sa communication.

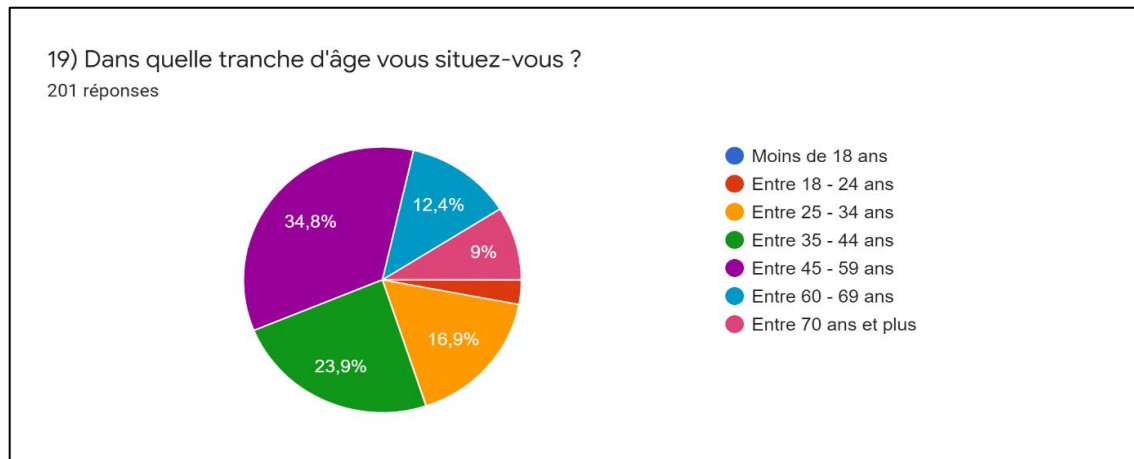
18b- Défavorables à la création d'une marque lotoise :

- « *Attention aux doublons avec d'autres labels et attention aux logos trop nombreux qui peuvent noyer le consommateur.* »
- « *C'est inutile de créer une marque supplémentaire. Mieux vaut valoriser les producteurs et leurs productions en les aidant à vendre leurs produits aux collectivités locales, restaurants, en organisant des marchés, etc.* »
- « *Je trouve vraiment inutile la création d'une marque "Lot" sachant que la plupart des productions issues de l'agriculture lotoise bénéficie déjà d'un label qualité.* »

Ici, les consommateurs nous alertent sur la multiplicité des marques et des labels présents sur le département. Ils pensent que d'autres moyens pourraient être mis en place au profit des producteurs, sans pour autant créer une nouvelle marque.

Les questions qui suivent permettent de situer sociologiquement les personnes ayant répondu.

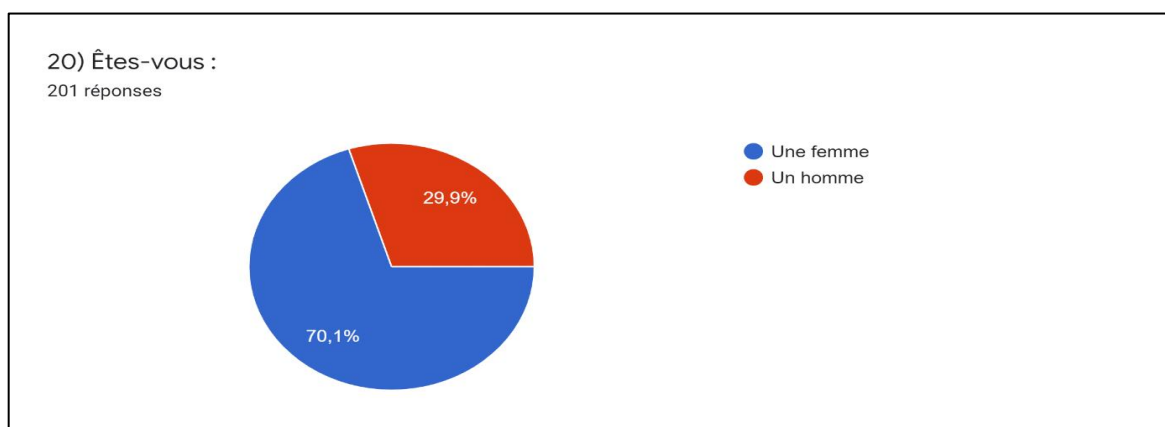
Figure 60 : Question 19 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



- La plus grande partie des personnes ayant répondu se trouvent dans la catégorie des 45-59 ans, qui représente 34.8 % des répondants ;
- les 35-44 ans arrivent en seconde position, avec 23.9 % des réponses ;
- les 25-34 ans totalisent 16.9 % des réponses
- les 60-69 ans, 12.4 % ;
- les personnes ayant 70 ans ou plus représentent 9% de l'ensemble.
- Seulement 3 % avaient entre 18-24 ans, contre aucune ayant moins de 18 ans. Cela est peut-être dû au fait que Facebook n'est pas un réseau social très utilisé chez les jeunes, pour toucher cette cible il aurait fallu diffuser le questionnaire sur Instagram ou Tiktok, par exemple.

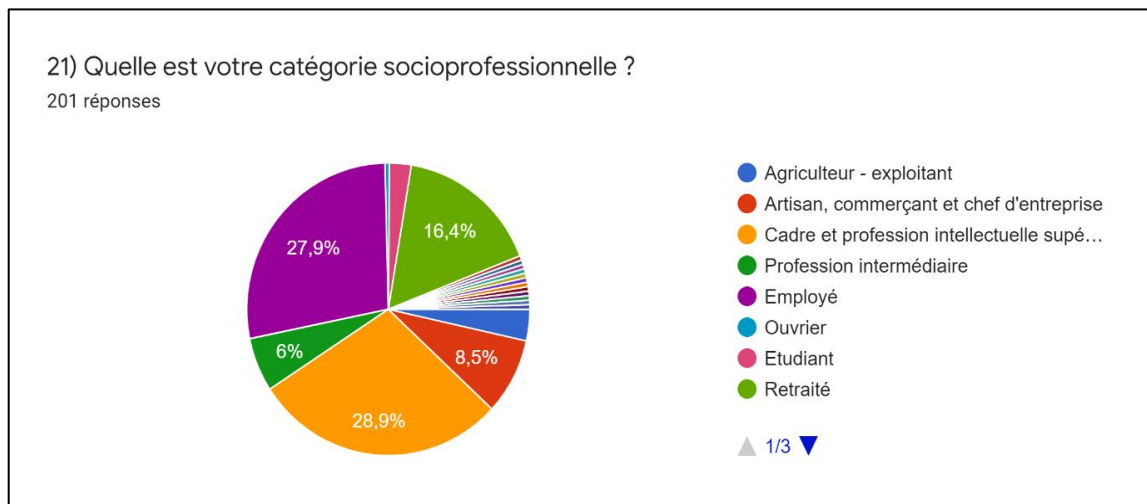
Il y a donc eu des réponses en majorité de la part des tranches d'âge médianes.

Figure 61 : Question 20 : Êtes-vous :



Plus de 70 % des personnes ayant répondu sont des femmes. Peut-être sont-elles plus intéressées par le sujet, car ce sont elles qui font principalement les courses et qui sont le plus en contact avec les produits ?

Figure 62 : Question 21 : Quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?



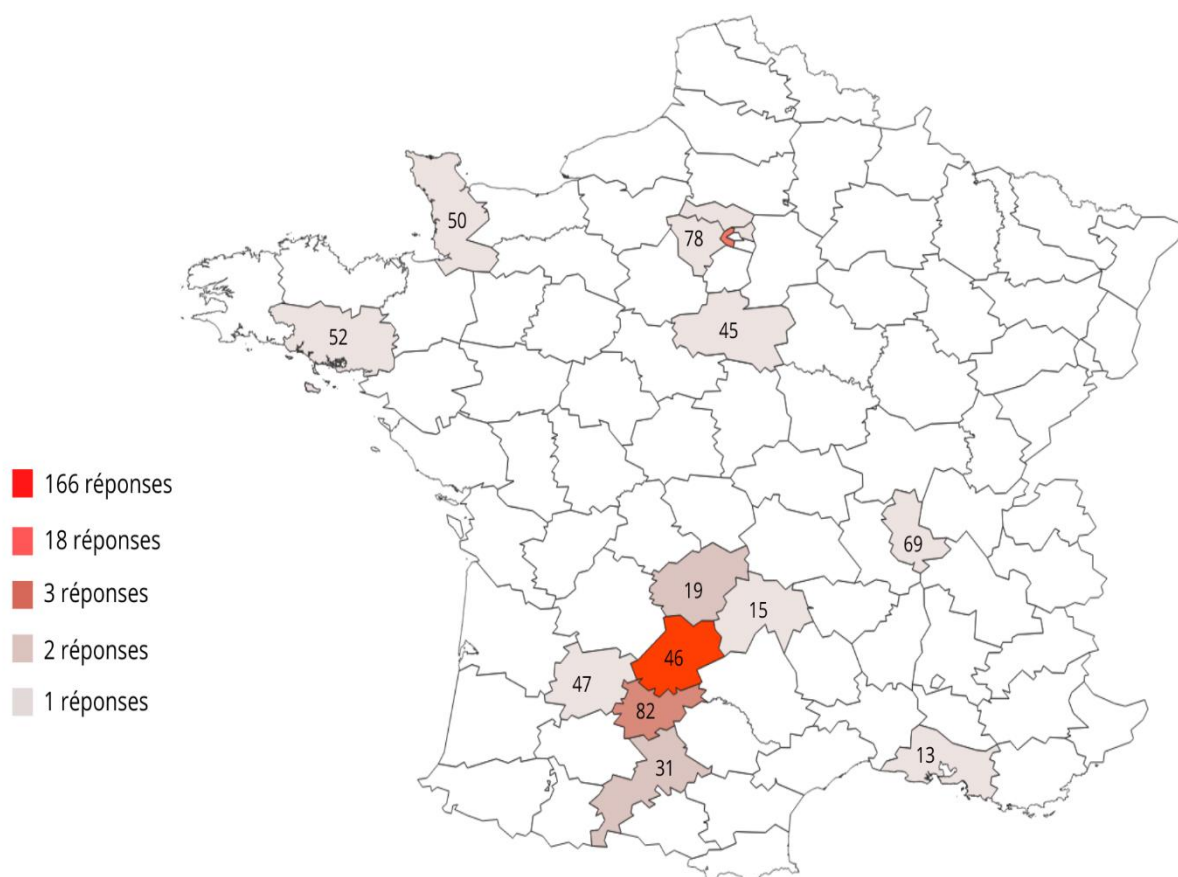
Nous constatons une bonne diversité dans les catégories socioprofessionnelles des consommateurs ayant répondu :

- 28.9% sont cadres ;
- 27.9% sont employés ;
- 16.4% sont retraités ;
- 8.5% sont étudiants ;
- 6% font partie des professions intermédiaires.

Donc, ce sont en majorité des niveaux plus élevés que la moyenne. Peut-être parce qu'ils utilisent plus les outils informatiques et réseaux sociaux ?

Figure 63 : Question 22 : Quel est le numéro de votre département de résidence ?

Nous n'avons pas voulu limiter la diffusion du questionnaire au département de référence, pour avoir aussi des réponses extérieures.



Néanmoins, 166 des répondants sont lotois, soit plus de 76 %. Les autres sont des personnes des départements limitrophes ou de la région parisienne, ce qui s'explique par la diffusion du questionnaire sur le compte des MPP, dont la clientèle est majoritairement parisienne.

2. Synthèse générale à partir du questionnaire

Ce questionnaire a permis de se faire une idée des pratiques des consommateurs et de recueillir leur avis sur la création d'une marque territoriale lotoise et sur les outils de communication associés à développer.

Les principaux points renseignés sont :

- Les consommateurs sont majoritairement favorables à ce projet de marque.
- Une telle marque permettrait :
 - d'apporter de la visibilité aux produits et de rendre lisible l'offre alimentaire ;
 - de garantir l'origine des produits ;
 - de fédérer les acteurs tout en assurant la promotion du Lot.

- Elle devrait prendre en considération, afin de construire un cahier des charges, un certain nombre de critères comme des modes de production respectueux de l'environnement ou encore un site de transformation situé dans le Lot.

Nous avons été surpris et nous n'avions pas anticipé que certaines tranches d'âges (35-44 ans) utilisaient autant les outils numériques pour s'informer, dont la cartographie interactive. Cela peut s'expliquer, comme nous l'avons constaté, par le fait qu'un grand nombre de personnes exerçant des emplois dans lesquels elles sont très généralement confrontées à une utilisation quotidienne du numérique. De plus, celles qui pouvaient être les moins à l'aise avec la technologie ont dû s'y mettre avec les confinements successifs, qui ont entraîné aussi un télétravail massif.

Nous constatons également que la génération Z n'a guère été touchée ou intéressée par le questionnaire, en tout cas n'y a que très peu répondu. Peut-être car cette tranche d'âge consomme moins de produits locaux ou alors ne fait pas encore les courses elle-même. De plus, cette population n'est pas très présente dans le département du Lot.

Concernant le projet de marque, nous voyons également que, comme l'ont stipulé plusieurs consommateurs, certains produits ou ingrédients ne sont pas disponibles sur le territoire du Lot. Nous pourrions alors envisager la possibilité de définir des critères permettant, aux producteurs ou artisans, de s'approvisionner auprès des départements limitrophes lorsque les matières premières ne sont pas disponibles localement pour diverses raisons (pénuries, matières non produites localement, producteurs se trouvant sur les frontières du territoire et s'approvisionnant chez les voisins pour limiter les transports...). Cela devra alors être spécifié sur le produit en lui-même, pour ne pas tromper le consommateur sur ce qu'il achète.

Les avis des consommateurs ne peuvent pas, pour autant, être tous pris au pied de la lettre car ils ne sont pas tous d'accord entre eux sur le projet de marque. De plus, ils se trouvent au même niveau, dans cette étude, que les acteurs économiques et institutionnels interrogés et ont, alors, un rôle de co-constructeurs. Ces différents éléments pourront être croisés avec les autres observations des acteurs interrogés ci-après afin de trouver des points d'accord pour satisfaire, au mieux et en lien avec leurs arguments, toutes les parties prenantes.

Un questionnaire à destination des producteurs aurait aussi pu être réalisé, pour disposer d'un spectre plus important de retours. Il aurait fallu bénéficier de plus de temps pour cela. Toutefois, les réponses apportées ici par les consommateurs constituent déjà une base de travail importante dans le cadre de cette réflexion.

Par ailleurs, un questionnaire à destination des industriels du secteur agroalimentaire, ressortissants de la CCI, pourra être élaboré et diffusé pour savoir si les matières premières utilisées dans leurs produits sont d'origine lotoise permettant, ainsi, de les rattacher à la démarche pour les fédérer tout en sollicitant leur avis sur le projet. Même si nous savons que certains produits nécessitent des ingrédients introuvables au niveau national, comme c'est le cas par exemple du chocolat pour l'élaboration de biscuits, il serait intéressant d'accompagner les professionnels à s'approvisionner de façon la plus proche possible, notamment pour les œufs coquilles, la farine ou les noix, car ce sont des denrées disponibles sur le territoire. Les Chambres Consulaires pourraient alors les mettre en relation avec les producteurs lotois ayant des capacités de production suffisantes pour répondre à la demande des professionnels.

La notoriété du Lot repose notamment sur sa gastronomie, grâce à des produits emblématiques, c'est pourquoi un projet de création de marque territoriale alimentaire pourrait être cohérent et porteur de sens, si les opérateurs et personnes sur le terrain en ont besoin et en voient également l'utilité. Nous pourrions présenter les résultats de cette étude aux acteurs lotois, afin de repositionner le projet comme un outil fédérateur contribuant au développement de la notoriété du Lot.

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter les résultats obtenus lors de notre étude qualitative, qui viendront compléter et approfondir les résultats de ce questionnaire en étudiant leur plus ou moins grande concordance.

Chapitre 2/3 : Résultats des entretiens auprès des acteurs sollicités

Les enquêtes qualitatives menées auprès de nos différents interlocuteurs constituent une matière riche à exploiter, permettant d’approfondir et cirCONSTANCIER les avis recueillis. Les nombreux retours obtenus permettent en effet d’affiner et d’apporter de multiples indications quant à nos différentes hypothèses, travail qui pourrait valablement se poursuivre vu leur importance.

1. Entretiens qualitatifs

Voici les différents retours des acteurs sollicités.

1.1 À propos de la marque Nòu Ariège Pyrénées

Afin d’alimenter nos trois hypothèses, nous avons sollicité la Chambre d’agriculture de l’Ariège et avons réalisé un entretien avec la Chargée de mission de la marque Nòu Ariège Pyrénées.

Cet entretien s’est déroulé en visioconférence le 06/04/22 et a duré environ 1h40 (Annexe H). Il a permis d’avoir une vision globale du fonctionnement d’une marque territoriale.

Hypothèse 1 : La création d’une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu’elles s’approprient le projet collectif, tout en contribuant à l’attractivité du territoire.

Nòu est une marque ombrelle, qui chapote tout ce qui touche au domaine de l’agriculture dans l’Ariège. Elle labélise les produits agroalimentaires qu’ils soient produits ou uniquement transformés par des agriculteurs ou artisans qui eux aussi, ont été inclus dans la démarche. Elle n’a pas vocation à être sélective, car elle souhaite comprendre le plus d’acteurs possible à ses côtés.

Concernant cette fédération des acteurs, la marque ne se cantonne pas à la Chambre d’agriculture. Grâce à son association nommée l’Adafta, elle intègre à la démarche toutes les entités économiques et politiques du département. Les acteurs suivants en sont les principales parties prenantes :

- le Conseil départemental ;
- la CCI et la Chambre des métiers ;
- les syndicats agricoles et de l’artisan ;
- le Cerfrance, (réseau associatif de conseil et d’expertise comptable) ;

- le Crédit agricole et Groupama ;
- les communautés de communes et les communautés d'agglomération ;
- le PNR des Pyrénées ariégeoises.

Ainsi, politiquement parlant il y a une vraie unité entre les acteurs mais concernant l'aspect opérationnel, cela est plus compliqué car tous ne s'impliquent pas de la même façon ni au même niveau. Toutefois, le directeur de la Chambre d'agriculture soutient fortement ce projet et a une grande capacité et une facilité à amener avec lui des acteurs dans cette démarche. En effet, avoir une personne charismatique comme porte-parole aide beaucoup à rallier les acteurs. Mais il est nécessaire d'inclure, dès le départ, tous les acteurs dans la gouvernance de la marque, pour qu'ils puissent contribuer aux actions et décisions prises.

Afin de créer cette émulation, la marque a organisé des ateliers avec des professionnels du terrain, comme les agriculteurs ou artisans, pour travailler de concert sur chacune des filières (céréales, viandes, légumes, bières...). L'objectif était de déterminer :

- les besoins ;
- les difficultés rencontrées ;
- l'apport de la marque aux adhérents...

Ces différentes problématiques ont permis de construire avec eux le projet de marque. Une fois celui-ci plus abouti, la Chambre d'agriculture constitue un Comité de pilotage composé d'agriculteurs, d'éleveurs, de restaurants, de commerçants..., afin de réfléchir avec eux sur la stratégie de la marque, son identité visuelle, ses différents outils de commercialisation... Et une fois la marque créée, la Chambre d'agriculture a continué de solliciter ces personnes pour avoir leurs avis sur différents sujets la concernant.

Les référents ont aussi sollicité le grand public pour que les consommateurs les aident à choisir le nom de la marque. Ils ont réalisé un sondage en ligne sur les réseaux sociaux auquel plus de 50 000 personnes ont contribué. Mais tout le monde a un avis et une appréciation différente concernant des éléments comme celui-ci et consulter trop de monde peut rendre la mission plus compliquée. Le nom retenu a finalement été « Nòu Ariège Pyrénées », ce qui veut dire 9 en Occitan et qui fait référence au numéro du département, mais certaines personnes ne savent pas le prononcer. Il y en a qui disent « Nous » Ariège Pyrénées, ce qui ne dérange pas la marque car « Nous » représente un collectif. De plus

l'appropriation, avant d'être du grand public, doit venir des acteurs qui sont directement concernés et qui vont utiliser la marque quotidiennement.

Cette marque souhaite créer du lien entre tous les acteurs du territoire pour les aider à mieux travailler ensemble. Elle souhaite faire en sorte que les agriculteurs, les artisans, les restaurateurs ou encore les ateliers de découpe communiquent entre eux. Et une grande partie des acteurs du territoire sollicitent la marque pour réaliser des actions communes : ils ont donc accueilli ce projet à bras ouverts et sont fiers de pouvoir revendiquer leur appartenance au territoire à travers cette marque, qui a pour ambition de se faire connaître et reconnaître. Elle compte déjà s'établir sur les produits agroalimentaires, pour avoir une certaine légitimité lorsqu'elle voudra s'étendre à d'autres domaines.

À cet effet, la Chambre d'agriculture réalise des actions promotionnelles permettant de valoriser le département, ses paysages et ses produits, pour que l'ADT et le Conseil département puissent eux aussi s'approprier la marque. Après, cela n'empêche pas que certains acteurs ne jouent pas le jeu et continuent à mener des actions individuelles, cela arrive et tout ne peut pas se mettre en place dès le début d'un tel projet : il faut un certain temps pour que tout s'articule correctement, surtout quand la dimension politique est concernée. Il reste donc nécessaire de se coordonner, afin que les acteurs tiennent un même discours et que les actions entreprises soient cohérentes. Pour cela, l'idéal est de les réunir autour d'une table, car la marque n'appartient pas à la Chambre d'agriculteurs mais à tous les acteurs et cela donne de la crédibilité au projet territorial, qui est bien celui d'une marque collective.

Points clés – Hypothèse 1

- Il est nécessaire d'intégrer différents acteurs dans la création d'une marque territoriale pour la construire avec eux.
- Un COPIL peut être constitué pour les rassembler afin qu'ils déterminent ensemble les grands axes stratégiques de la marque. Cela permet aux acteurs de s'approprier la marque.
- Une marque territoriale a pour objectif de créer du lien entre les acteurs et de les aider à mieux travailler ensemble.

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles autant que les savoir-faire des producteurs.

La marque Nòu est une marque territoriale dont l'objectif principal est de valoriser les produits agroalimentaires et agricoles du département de l'Ariège, tout en accompagnant les filières à se structurer. Elle a pour ambition de faciliter les débouchés pour les acteurs adhérents et de permettre une bonne identification des produits en linéaire, dans des magasins de producteurs ou des corners.

Concernant les attentes des producteurs envers la marque, la Chargée de mission nous dit :

« Communiquer ça, c'est quelque chose de très important et aujourd'hui, nos adhérents veulent qu'on les fasse connaître et qu'on parle aussi de leur savoir-faire et de leurs pratiques et de leur métier. Ils ont besoin qu'on... Voilà, ils sont très fiers de ce qu'ils font. Mais aujourd'hui, une grosse partie a besoin de se faire connaître et reconnaître donc, ils ont vraiment beaucoup d'attente là-dessus. C'est créer aussi du lien entre les différents acteurs. »

Ainsi, l'objectif de la marque est d'accroître la visibilité de chacun d'entre eux.

Au niveau des actions de communication, la marque se positionne sur le digital et sur l'événementiel. Voici une liste non exhaustive des outils de communication qu'elle utilise :

- Un site internet.
- Les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram.
- Une *newsletters* mensuelle destinée aux membres de l'association, aux investisseurs, aux partenaires ainsi qu'aux agriculteurs.
- Des conférences de presse.
- Une campagne d'affichage pour communiquer auprès du grand public sur la marque.
- Une vidéo pour proposer aux partenaires d'avoir une page dédiée à la marque sur leurs propres sites internet car avant de communiquer au grand public, il est nécessaire que la communication interne soit bien établie.
- Elle va s'associer à des événements en Ariège et souhaite organiser une foire expo avec tous les adhérents. Elle sera présente sur un salon toulousain.

Elle souhaite aussi mettre en place une ambassade de l'Ariège à Toulouse, pour que le département et ses produits rayonnent en Haute-Garonne. Elle projette de réaliser des actions de promotion à l'échelle régionale. Elle va aussi lancer des corners de vente

positionnés dans des sites touristiques du département, chez les artisans boulangers et bouchers, dans les restaurants, les commerces..., des lieux où il y a un flux important de clients, notamment pendant l'été. Cela permettra à la marque et aux produits d'être visibles et se vendre plus facilement.

Pour le moment, Nòu Ariège Pyrénées ne travaille pas avec la grande distribution mais à terme, ils se tourneront peut-être vers elle car elle se montre friande des produits locaux et qu'aujourd'hui, une grande partie de la population fait ses achats en grande surface, donc ça permettra de valoriser les produits auprès du grand public.

Points clés – Hypothèse 2

- Il y a un besoin des producteurs de se faire connaître et reconnaître.
- Une marque territoriale valorise les productions de son territoire et permet d'accroître la visibilité de ses adhérents grâce à ses divers moyens de communication.
- Elle facilite aussi les débouchés.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.


La marque Nòu envisage de faire une refonte de son site internet, qui est aujourd'hui plutôt destinés aux professionnels et aux investisseurs, vers un site grand public tel que celui de Saveurs du Tarn. Dans celui-ci sera disponible une carte interactive avec les lieux dans lesquels il sera possible de retrouver les produits de la marque. Une petite présentation des agriculteurs, des artisans adhérents ainsi que des produits labélisés sera également disponible dans cette carte, en vue de les valoriser.



Points clés – Hypothèse 3

- La marque va ajouter une carte interactive numérique sur son nouveau site web.

1.2 Synthèses des marques

Dans ce tableau, nous avons sélectionné des verbatims de nos différents entretiens avec des marques territoriales renseignant plus particulièrement nos deux premières hypothèses.

Marques	Hypothèse 1	Hypothèse 2
<p>Marque Origine Corrèze</p> 	<p>« Cette démarche est pilotée par le département mais elle est construite, coconstruite avec les trois Chambres économiques dont la Chambre d'agriculture [...] mais aussi la CCI et la CMA [...] elles viennent plus en appui humain et en compétences [...] l'ADT est également partie prenante des salons, elle est associée sur les salons. »</p>	<p>« Les adhérents bénéficient d'une offre de service qui se constitue de plusieurs avantages qui leurs sont donnés. Après certains viennent chercher l'estampille, avec la petite pastille Origine Corrèze qui fait l'objet d'une charte graphique, d'un pack logo et qui est proposée pour être repris sur tout ce qui est packaging de façon plus ou moins visible en fonction de la taille de l'emplacement possible sur les produits.</p> <p>Ça, c'est à minima certain qui viennent chercher voilà un gage de qualité, une visibilité pour leurs consommateurs dans l'espoir d'augmenter leurs ventes et de pouvoir communiquer. Mais au-delà de ça, ce qui est proposé surtout c'est un kit de communication, c'est-à-dire qu'à partir du moment où vous rentrez dans la marque, vous faites l'objet d'une présentation sur le site de la marque Origine Corrèze où il y a un rédactionnel qui est fait pour présenter l'activité et les produits labélisés.</p> <p>L'entreprise fait l'objet d'un reportage vidéo et photos, on facilite l'accès des entreprises labélisées à des ateliers du numérique qui sont organisés pour les aider à construire ou à améliorer leur politique du digital. On a mis en place une boutique en ligne Origine Corrèze sur laquelle ceux qui le souhaitent peuvent mettre en vente leurs produits. [...] sur ces espaces de vente physiques, on met en place une visibilité avec un entourage qui délimite les produits Origine Corrèze</p>

		<p>à l'intérieur d'une boutique plus générale. [...]</p> <p>La dernière offre proposée dans ce package, c'est de participer à des opérations collectives, à des salons, des manifestations régionales, nationales et même internationales. »</p>
<p>Marque Saveurs du Périgord</p> 	<p>« À la base, ça a été créé par qu'il y avait une demande de la part de la grande distribution d'avoir des producteurs locaux et les producteurs avaient des difficultés pour rentrer dans ces magasins et ils demandaient d'être accompagnés.</p> <p>Donc l'idée, c'était d'accompagner plus facilement ces producteurs-là à travailler avec les grandes surfaces donc au début ça a été créé notamment en partenariat avec le Leclerc de Treliassac, je sais que ça avait été un acteur assez important pour la création de la marque. »</p>	<p>« C'est surtout l'image de marque, le fait qu'il y ait la dénomination « Périgord » sur leurs produits, c'est principalement d'avoir un produit avec le mot Périgord, ça fait vendre, ça aide à vendre leurs produits.</p> <p>Et de trouver de nouveaux débouchés avec la GMS car ils sont encore débutants et qu'ils n'ont encore jamais travaillé avec la GMS... »</p>
<p>Marque HaPy Saveurs</p> 	<p>« Les acteurs ont été fédérés autour de l'Association Ambition Pyrénées, c'est le lieu qui réunit tout le monde. »</p>	<p>« Le bénéfice d'être HaPy Saveurs pour eux, c'est une mise en réseau, valoriser l'approvisionnement local, valoriser leurs savoir-faire, leurs établissements ou leurs productions et ça leur permet de connaître d'autres producteurs, de travailler d'autres produits et ça leur apporte aussi de pouvoir se montrer sur des événements à travers la marque certes, mais ça valorise aussi... je veux dire au Salon agricole quand ils viennent faire un show cooking, oui c'est sous le stand HaPy, mais ils viennent en tant qu'établissement pour les restaurateurs donc forcément, c'est un bon coup de pub aussi pour eux. »</p> <p>« La marque forcément elle leur apporte du plus, parce qu'elle commence à être de plus en plus reconnue sur le territoire donc forcément, ça leur fait de la pub et le consommateur en la voyant se dit : là je mange local, c'est bien. »</p>


<p>Marque Goûtez l'Ardèche</p> 	<p>« Il peut y avoir certaines tentions aussi par rapport aux corps de métier, ce n'est pas simple aussi de faire travailler ensemble des PME, des agriculteurs... mais finalement, ils se rendent compte que c'est à travers l'association Ardèche Le Goût qu'ils peuvent avoir des visions qui sont plus transversales et qui permettent de travailler différemment et pas forcément de manière isolée, quoi. »</p> <p>« Vraiment, le fait d'avoir des valeurs partagées permet d'avoir une appartenance à cette communauté, quoi. »</p>	<p>« Cette année, nous avons fait le Salon de l'agriculture, nous allons avoir une action « l'Ardèche s'invite au menu dans les collèges », ensuite nous travaillons aussi de plus en plus avec des communautés de communes sur des actions spécifiques, des manifestations, des ateliers du goût, c'est le volet médiation.</p> <p>Des actions qui se poursuivent par rapport aux 30 ans avec la présence de chefs sur les marchés, voilà, c'est de la promotion et de la communication de la marque qualité et évènementiel. »</p>
---	--	--

Tableau 12 : Retours des chargés de missions des marques territoriales contactées – Source Ambre Ronxin, 2022

Il ressort globalement de ce tableau que, pour les marques territoriales contactées :

- La marque doit être créée conjointement avec plusieurs acteurs dont les compétences sont différentes.
- Les producteurs souhaitent adhérer à ce type de marques, car :
 - Elles ouvrent une mise en réseau.
 - Elles permettent aux producteurs d'avoir de nouveaux débouchés pour commercialiser leurs produits.
 - Leurs outils de communication leur offrent une visibilité qui se répercute après sur leurs ventes.

Ces apports complètent donc ce que nous avons vu précédemment dans le questionnaire et dans nos précédents entretiens, mettant notamment l'accent sur la mise en réseau et la consommation.

1.3 Entretiens avec les producteurs

Les producteurs interrogés sont lotois et commercialisent tous leurs produits en circuits courts. Ils appartiennent au réseau Bienvenue à la Ferme. Nous avons sélectionné des producteurs dont les orientations technico-économiques étaient différentes, pour intégrer leur hétérogénéité.

Au total, 6 micro-entretiens (Annexe I) ont pu être réalisés sur le terrain et ils seront analysés ici non pas de façon indépendante mais globale, réunie dans un tableau comparatif. Ces entretiens se sont voulus assez courts pour ne pas déranger les producteurs trop longtemps sur leur exploitation, l'objectif était d'aller rapidement à l'essentiel pour obtenir des informations précises afin de répondre, avec eux, principalement à l'hypothèse 2.

Les retours obtenus sont assez irréguliers, certains producteurs se sont plus étendus que d'autres mais tous ont intéressé notre recherche.

	Hypothèse 1	Hypothèse 2
Producteur A (Lait de chèvre)		Il apprécie lorsqu'il est en vacances dans d'autres départements, pouvoir de lui-même identifier les logos qui se trouvent sur les produits et qui indiquent qu'ils sont issus du département visité. Il ajoute que le projet permettrait de faire connaître le Lot.
Productrice B (Cochon et canard)		Elle pense que la marque pourrait apporter un plus aux producteurs et les mettre en avant. Elle pense aussi que la communication associée à la marque permettrait aux producteurs de se faire plus connaître.
Producteur C (Vin et bière)		D'après lui, il faut voir comment la marque mettra en valeur les produits et où ils seront distribués. Il ne souhaite pas que son produit se retrouve en concurrence avec des produits industriels. De plus, il possède déjà beaucoup de signes de qualité et ne veut pas surcharger ses produits. Il pense que c'est bien de communiquer sur une marque lotoise, mais sans perdre le consommateur.
Productrice D (Canard labélisés Oh My Lot)		Elle trouve que la communication est importante et souhaite faire connaître ses produits pour mieux les vendre. Elle évoque son site internet que les gens consultent.

Productrice E (Canard gras labélisés Valeurs Parc)	Elle est favorable à la création d'une marque qui s'inscrirait dans une identité territoriale, afin de montrer son appartenance au territoire. Ainsi, tous les producteurs liés au même territoire pourraient montrer leur appartenance à celui-ci.	Au sujet de la marque Valeurs Parc à laquelle elle adhère, elle nous a dit qu'elle bénéficie d'une communication (documents, plaquettes, site web) et que cette marque lui permet de faire partie d'un réseau. Elle ne sait pas si une marque territoriale pourra lui apporter quelque chose, car elle ne commercialise qu'en vente directe et ne compte pas aller vers la grande distribution. Ainsi, les gens qui viennent acheter des produits à la ferme savent que ce sont des produits fabriqués sur place. Mais une telle marque pourrait être intéressante pour les producteurs qui commercialisent en petite surface, par exemple.
Productrice F (Lavande)	En n'ayant commencé que récemment la production de lavande, elle dit avoir tout intérêt à adhérer à une marque qui regroupe l'ensemble des producteurs et les portera tous.	Elle affirme que le Lot est un département touristique et voit donc l'intérêt d'une telle marque sur les produits, notamment pour les présenter sur les marchés. Elle pense qu'une marque identitaire peut lui apporter un plus car elle a besoin de se faire connaître, elle manque pour le moment de visibilité donc une campagne promotionnelle pourrait pallier cela.

*Tableau 13 : Paroles de producteurs lotois concernant une marque territoriale lotoise –
Source Ambre Ronxin, 2022*

Ainsi, nous voyons que la majorité d'entre eux est plutôt favorable à ce projet de marque pour le département du Lot. Ils pensent en effet qu'elle pourra leur apporter de la visibilité grâce à ses actions de communication et permettra de valoriser leurs produits auprès des touristes grâce à la pastille qui se trouvera sur celui-ci. Elle permettra à ceux-ci d'identifier les produits lotois.

Il aurait pu être intéressant aussi, pour avoir leur avis sur le projet, de rencontrer et d'échanger avec des producteurs intéressés par la vente en GMS ou y commercialisant déjà leurs produits. Cela nous aurait permis notamment de lever certains freins évoqués par les producteurs concernant la vente en grande surface.

2. Entretiens avec des professionnels du marketing territorial et de la cartographie numérique

Nous allons maintenant analyser les entretiens réalisés avec un professionnel du marketing et un spécialiste de la cartographie numérique.

2.1 Professionnel du marketing territorial

Nous avons eu l'opportunité et l'honneur de pouvoir interroger Mr G, Directeur de l'Institut Paris Région, Président du Club Marketing Territorial Adetem et propriétaire d'un célèbre blog dédié au marketing territorial⁷⁶. L'entretien s'est déroulé en visioconférence le 09/06/22 et a duré environ 1h.

Or, suite à un problème technique survenu lors de cet échange, seules 8 minutes ont pu être enregistrées et retranscrites (Annexe J), ce qui tombait bien mal mais fait partie, comme nous l'avons réalisé ce matin-là, des aléas de la recherche. S'il n'a pas été possible d'obtenir un autre rendez-vous de sa part ni des documents écrits, nous avons tout de même pu nous appuyer sur des éléments évoqués lors de cet échange, fort intéressant, grâce aux notes que nous avons prises.

Hypothèse 1 : La création d'une marque territoriale alimentaire permet de fédérer les forces vives du paysage pour qu'elles s'approprient le projet collectif, tout en contribuant à l'attractivité du territoire

Il nous a dit qu'il était indispensable de consulter les acteurs du territoire pour qu'ils adhèrent à la démarche. Il faut que le projet réponde à leurs besoins et attentes car le cas échéant, ils ne souhaiteront pas s'investir dans le projet s'ils n'y trouvent pas d'intérêt et de ce fait, ne pourraient pas se l'approprier.

Une fois que certains acteurs suivent un tel projet, cela constitue un levier pour que d'autres y adhèrent aussi. Il faut aussi travailler sur un contenu identitaire fort, afin que les acteurs s'approprient la marque.

Points clés – Hypothèse 1

- Consultation indispensable des acteurs du territoire.
- Le projet doit répondre à leurs besoins et attentes sinon, ils ne s'y investiront pas donc ne se l'approprieront pas.

⁷⁶ Blogue Marketing Territorial. Disponible sur <https://www.marketing-territorial.org/> (Consulté le 12.06.22).

Hypothèse 2 : La marque territoriale et sa communication permettent de faire connaître et valoriser les productions agricoles autant que les savoir-faire des producteurs (reconnaissance)

Selon lui, la communication doit être adaptée à la cible qu'il faut définir en amont. La communication n'arrive que plus tard dans un projet comme celui-ci, et il est important de prendre en compte les différentes étapes du parcours client, aussi bien physique que digital. On parlera alors de parcours *phygital*.

De plus, il ne suffit pas de réaliser de grandes affiches à son propos pour que la marque fonctionne. La communication n'est pas la même en fonction des personnes que l'on souhaite toucher et elle va de pair avec la commercialisation. Les deux sont indissociables car derrière une démarche de marketing territorial, il y a tout l'aspect commercial.

Et il y a bien un besoin des producteurs d'avoir une reconnaissance pour fabriquer leur produit, car c'est un processus long qui demande un savoir-faire. La communication liée à cette marque pourra alors leurs apporter de la visibilité, mais la stratégie de marque doit en premier lieu être bien pensée. La communication n'arrive que dans un second temps. Il est alors possible de faire un mapping des attentes des producteurs et de déterminer quelles actions seront le plus susceptibles de mettre en avant leurs productions. Les producteurs ne veulent pas forcément un sticker en plus sur leur produit, car il y en a déjà plein et le consommateur final ne s'y retrouve pas tellement ; par contre, ils peuvent être en demande d'un accompagnement ou d'une aide à la commercialisation et à la mise en vente de leurs produits. Pour les producteurs qui vendent des produits finis solides, il est alors possible de créer un site de vente en ligne pour qu'il puisse relayer leur offre. Souvent, c'est plus un problème de commercialisation auquel les producteurs sont confrontés que de branding.

Une marque permet de rendre lisible un territoire sur une thématique concrète, elle va attirer l'attention des consommateurs sur un produit et après, ils auront tendance à l'acheter : ainsi, on est face à un marketing commercial et du branding.

Points clés – Hypothèse 2

- La communication doit intervenir plus tard et doit être adaptée à sa cible.
- La communication et la commercialisation sont liées. Les producteurs ont besoin de valoriser leurs produits pour les vendre. La marque est un outil de commercialisation supplémentaire pour eux.

Hypothèse 3 : Une carte numérique interactive identifiant les producteurs et les produits estampillés par la marque territoriale, concourt à l'information sur les productions du territoire auprès des habitants et des touristes.

La carte est un outil très utilisé par les professionnels. De nombreuses cartes sont d'ailleurs réalisées par l'Institut Paris Région et lui-même en réalise. Il a notamment mentionné une carte qu'il a élaborée pour représenter tous les petits vignobles d'Iles de France. D'après lui, c'est un bon moyen pour informer les touristes mais il faut faire attention car certaines d'entre elles, notamment quand elles sont faites par des techniciens, ne sont pas compréhensibles pour le grand public et d'autres ne comportent pas les bonnes données.

Ces cartes sont des supports sur lesquels il est possible de représenter les différents labels et marques d'un territoire. Pour le cas du Lot il est aussi intéressant, d'après lui, de représenter les SIQO et de montrer qu'ils débordent sur d'autres départements car les touristes ont certes envie de découvrir le Lot, mais pas uniquement. La confection d'une telle carte permettrait de mettre différentes personnalités autour de la table avec un élément technique et non politique car pour cette utilisation, il recommande d'utiliser une carte papier. Elle permettrait de montrer le « panier de marques » du Lot. Et selon lui, peu importe si le consommateur peut acheter un même produit dans plusieurs territoires, car le Lot est au cœur des SIQO.

Il est également possible de faire une carte gourmande pour valoriser les productions, sans forcément avoir une marque territoriale derrière. Cette carte gourmande serait ensuite diffusée par les opérateurs touristiques, car ce sont eux qui sont en contact direct avec les touristes. Cet outil numérique pourrait leur donner envie d'acheter des produits du Lot et il serait également intéressant d'y ajouter les lieux touristiques. Un touriste pourrait alors valablement utiliser une carte numérique pendant son séjour, mais elle devrait être simplifiée.

Il a enfin ajouté que les cartes numériques sont ce qui permet de rendre lisibles et visibles des éléments du territoire.

Points clés – Hypothèse 3

- Les cartes numériques sont des outils d'aide à la décision pour les professionnels.
- Il est possible de faire une carte numérique avec les produits de la marque et les autres points d'intérêts du territoire. Elle pourra ensuite être diffusée pour plus de visibilité par les opérateurs touristiques qui sont en contact direct avec les touristes.
- Attention : la carte doit être simplifiée pour être compréhensible par le public

2.2 Technicien cartographe

Afin d'alimenter l'hypothèse 3 portant sur la cartographie numérique, nous avons réalisé un entretien avec Mr P, technicien SIG du Pôle 3D du Conseil Régional du Tourisme Occitanie qui travaille avec cet outil de communication dans le cadre de ses fonctions (Annexe K).

D'après lui, la cartographie numérique va renseigner autant le local que le touriste mais il faut que celui-ci soit adepte du numérique, donc cela va plus concerner les nouvelles générations. Toutefois, il y a une échelle temporelle à prendre en compte concernant l'utilisation de la cartographie par ces deux cibles. Les nouveaux arrivants sur un territoire sont susceptibles d'utiliser cet outil pour savoir où se trouvent certains éléments du territoire, ils vont potentiellement s'en servir quelques temps et une fois familiarisés avec les lieux, ils n'en auront plus l'utilité. Les touristes, quant à eux, vont s'en servir tout au long de leur séjour pour voir les différents points d'intérêts.

Pour qu'une cartographie soit attractive et donc utilisée par le grand public, il est important de véhiculer un message à travers celle-ci, de raconter une histoire, de montrer des choses inédites (cf. le storytelling évoqué plus haut). Une cartographie qui situe uniquement les producteurs sur le territoire n'est pas suffisante, il faut que celle-ci montre les activités touristiques, les commerces, les monuments historiques ou encore les éléments du patrimoine vernaculaire pour qu'elle soit « vivante » et que les gens soient interpellés et puissent, par-là, se projeter et programmer une sortie où ils pourront découvrir ou visiter plusieurs points d'intérêts. Il est également possible de déterminer les circuits allant de ferme en ferme en y intégrant d'autres éléments du territoire. Car la cartographie ne doit pas uniquement valoriser les producteurs, mais le territoire dans son ensemble. Ainsi, les locaux et touristes pourront voir les différentes offres et leur articulation, contrairement aux cartes proposées par Google, par exemple, ce qui apportera un plus.

La cartographie dès lors peut informer les touristes et habitants de l'offre du territoire mais pas uniquement, elle concourt aussi à l'information des producteurs eux-mêmes, car ils vont pouvoir visualiser ceux qui sont déjà adhérents de la marque ou les différents points revendeurs de celle-ci. Ils pourront alors devenir des prescripteurs auprès d'autres producteurs pour les inciter à adhérer à la démarche, les déjà adhérents devenant alors acteurs du projet.

Toutefois, une cartographie numérique compte plusieurs limites :

- Pour réaliser une telle carte, il est nécessaire d’avoir des données mais la qualité de celles-ci n’est pas toujours fiable. Par exemple, les références géographiques localisant les producteurs ne sont pas toujours exactes, ce qui peut poser des difficultés aux visiteurs. Certaines données ne changent que très peu, comme l’adresse du producteur, mais ses horaires d’ouverture ou ses prix bien plus souvent. C’est pourquoi les données doivent être mises à jour très régulièrement pour qu’une telle carte n’induisse pas en erreur le public. Il serait alors intéressant de doter les producteurs d’un outil qui leur permettent de renseigner directement ces informations pour qu’ils puissent les actualiser, mais ce n’est pas dit qu’ils soient assez rigoureux et à l’aise avec le numérique pour faire ce genre de manipulations. Toutefois, cela permettrait de les impliquer en les rendant acteurs de leur propre communication.
- Le numérique a aussi ses limites. Dans les milieux ruraux, il existe encore des zones blanches ou des endroits où le réseau est très faible et ne permet pas de télécharger une telle carte sur son mobile. De plus, comme nous l’avons évoqué plus haut, le numérique n’est pas intuitif pour toutes les générations, certains préfèrent toujours les cartes papier, notamment les personnes âgées qui sont assez friandes des produits locaux.

Points clés – Hypothèse 3

- Les cartes numériques interactives touchent les locaux, les touristes et les producteurs eux-mêmes.
- L’utilisation de la cartographie numérique varie en fonction des générations.
- Il est important d’une telle carte montre l’offre du territoire dans son ensemble et pas uniquement les producteurs
- Une mise à jour régulière des données est nécessaire.

L’ensemble de ces entretiens, fort riches, nous a permis de compléter et d’appuyer les éléments déjà renseignés au cours de nos entretiens exploratoires et de nos recherches théoriques. Ainsi, il apparaît bien qu’une marque territoriale peut servir la notoriété d’un territoire grâce à sa communication. De plus, les producteurs fermiers interrogés sont en demande, ils ont besoin d’un signe de reconnaissance. Toutefois, les canaux de commercialisation seront à adapter en fonction des situations. Enfin les cartes numériques

interactives, lorsqu'elles sont bien réalisées, profitent certes à l'information des habitants et touristes sur l'offre alimentaire du territoire, mais pas uniquement.

Nous tiendrons donc compte pour nos recommandations, dans le chapitre suivant, des propos des personnes interrogées et essaierons d'allier les résultats de notre recherche à l'étude plus large menée pour le compte de la Chambre d'agriculture, ceci afin d'en orienter le plan d'action.

Chapitre 3/3 : Préconisations et différents scénarios envisagés pour la mise en œuvre de la marque

En lien avec notre recherche et tenant compte des résultats obtenus au regard des différentes analyses menées tout au long de cette étude, nous avons élaboré plusieurs scénarios possibles pour le développement de cette marque et son articulation avec les autres déjà présentes sur le territoire.


Nous verrons ensuite les différents éléments sur lesquels la Chambre d'agriculture devra trancher, si cette marque venait à être créée, et nous tenterons d'apporter des préconisations en ce sens. La Chambre d'agriculture pourra ensuite se positionner et statuer sur les éléments retenus. Nous ferons également le lien avec nos hypothèses de recherche.


Enfin, nous verrons comment les actions menées pourront se poursuivre une fois ce stage d'études achevé.

1. Scénarios envisagés

Nous avons élaboré différents scénarios possibles pour le développement de cette marque lotoise en prenant en compte les suggestions et recommandations faites par les acteurs locaux. Nous parlerons, à ce sujet, de prospective.

Voici les quatre scénarios envisagés :

	Avantages	Inconvénients
1) Créer une marque satellite de la marque d'attractivité Oh My Lot 	<ul style="list-style-type: none">- Soutien financier du Département. Possibilité qu'il anime la marque.- Moyens humains et matériel à disposition.- Appui de l'ADT pour la communication.- Utilisation des 600 ambassadeurs Oh My Lot pour promouvoir les produits lotois.- Bénéfice de la notoriété de la marque qui est connue dans le Lot. 84% des personnes interrogées dans notre enquête connaissent Oh My Lot.	<ul style="list-style-type: none">- Oh My Lot est déjà utilisée sans cahier des charges pour estampiller des produits.- Anglicisme : frein à l'appropriation par les acteurs locaux.- Le Département n'a pas la compétence pour commercialiser des produits ni les outils pour gérer des denrées alimentaires périssables.- Marque uniquement alimentaire, pour ne pas empiéter sur le projet en lien avec les produits manufacturés d'Oh My Lot.

	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence au niveau de la charte graphique et des attentes des acteurs à savoir de ne pas créer une marque supplémentaire. 	
2) S'adosser à Grands Terroirs Lot – Le Goût de l'excellence 	<ul style="list-style-type: none"> - Marque déjà déposée à l'INPI. - Organisation d'événements au service des filières de qualité. - Petite notoriété en région parisienne grâce aux MPP. - Possède une communauté sur les réseaux sociaux. (Facebook : 2 599 abonnés et Instagram : 1 163 abonnés) 	<ul style="list-style-type: none"> - Marque ombrelle réservée aux produits sous SIQO. - Axée uniquement sur l'événementiel. - Ne permet pas d'ouvrir la marque sur les produits non alimentaires. - Portée uniquement par la Chambre d'agriculture et le Département, donc difficile de rattacher les autres consulaires (CCI et CMA) à la démarche en l'état actuel. - Moyens humains et financiers limités pour l'animation de la marque. - « Grands terroirs Lot – Le Goût de l'excellence » : qualité gustative à prendre en compte. - Faible notoriété générale dans le Lot et en dehors. - L'image de la marque ne rajeunit pas l'image du territoire, donc ne contribue pas à son attractivité.
3) Créer une nouvelle marque	<ul style="list-style-type: none"> - Co-construction du projet avec les acteurs lotois pour une meilleure appropriation de la marque. - Carte blanche sur la création de l'identité visuelle de la marque. - Pas de préjugés préexistants sur celle-ci. - Possibilité de l'étendre aux domaines alimentaire et non alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Image de marque et notoriété à bâtir. - Gros budget de communication à allouer pour faire connaître la marque au grand public. - Trouver les moyens financiers et humains nécessaires pour animer la marque sur le long terme afin de la pérenniser. - Marque de plus dans le paysage lotois déjà saturé.
4) Ne pas créer de marque	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de superposition des marques. - Pas de confusion pour le consommateur. - Pas d'intérêt de la part de plusieurs filières. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas de fédérer les acteurs sous une bannière collective. - Ne permet pas d'identifier les produits lotois pour les touristes et les locaux.

		<ul style="list-style-type: none"> - Ne permet pas de se différencier des départements voisins. - Ne permet pas de contribuer à l'attractivité et à la visibilité du territoire. - Pas de création d'une identité forte.
--	--	---

Tableau 14 : Différents scénarios envisagés – Source Ambre Ronxin, 2022

Au vu de ces comparatifs, le scénario 1 nous semble le plus judicieux à exploiter, si une marque devait être créée, car il permettrait de garder une cohérence départementale avec la marque d'attractivité déjà portée par le Département. Nous suggérons alors que la marque Oh My Lot décline son identité, afin de valoriser les produits manufacturés pour lesquels elle mène une étude mais également, pour donner de la visibilité aux produits alimentaires, à condition toutefois qu'un cahier des charges soit conçu avec des critères déterminés.

Cela contribuerait ainsi au rayonnement et à l'attractivité du Lot dans sa globalité, tout en valorisant les artisans et producteurs. Nous nous sommes alors inspirés du modèle de la marque régionale de l'Alsace qui communique d'une seule et même voix pour promouvoir tous les attraits de son territoire.

À cet effet, nous proposons que le logo soit décliné comme suivant :

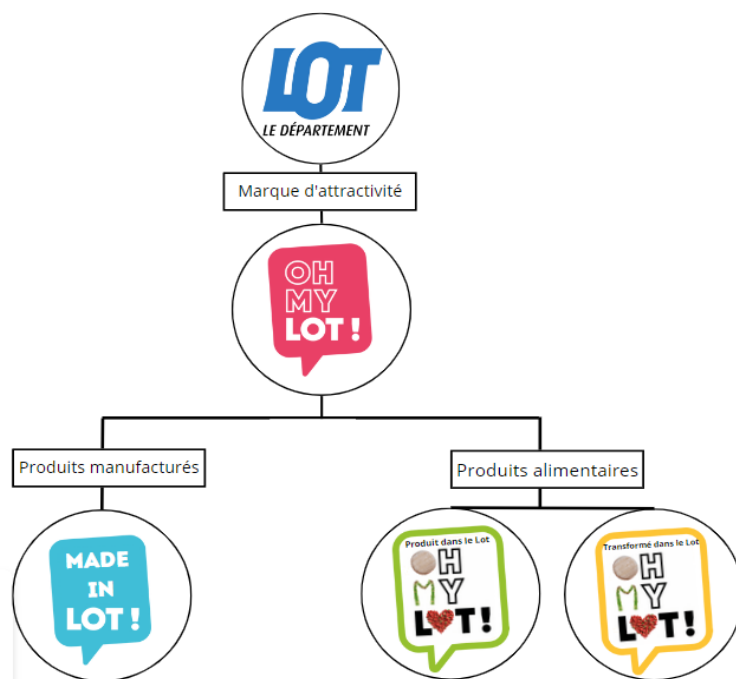


Figure 64 : Proposition de déclinaison de la marque Oh My Lot – Source Ambre Ronxin 2022

Mais, au vu de notre étude, nous savons qu'il sera difficile d'avoir des produits avec 100% de matières premières lotoises. Il existe en effet une grande diversité de produits transformés dont celles-ci ne sont pas lotoises, ou uniquement une partie d'entre elles. Toutefois, les acteurs les fabriquant contribuent tout de même à l'économie locale en transformant ou conditionnant ces produits sur place, comme c'est le cas du foie gras ou encore des gâteaux. Cette future marque se voulant fédératrice d'un maximum d'acteurs et ne souhaitant pas restreindre l'accès aux produits non transformés comme les fruits et légumes, elle a pour ambition d'emmener les plus de monde avec elle pour rayonner à l'extérieur. C'est pourquoi nous proposons, dans ce cas, une déclinaison du logo de la marque Oh my Lot pour différencier les produits utilisant en grande partie des matières premières lotoises, dont le pourcentage serait à définir, et ceux simplement transformés dans le Lot mais dont les matières premières ne sont pas, tout ou partie, d'origine locale, comme par exemple les plats cuisinés.

Ces différents scénarios seront proposés au Conseil Département, afin qu'il examine cette possibilité. Il pourra alors, en fonction des résultats de l'étude, déterminer si la marque Oh My Lot a vocation à s'étendre sur les produits manufacturés et si cela est confirmé, elle pourra aussi envisager d'étendre son champ d'action au domaine agroalimentaire. Les Chambres Consulaires pourraient alors assurer la partie labélisation et commercialisation et le Département pourrait porter, politiquement et financièrement, les différentes distinctions de la marque. De plus, nous pourrions envisager que la communication soit portée par l'ADT, ou encore par l'équipe du pôle attractivité du Département lui-même. En déclinant la marque de cette façon, elle gagnerait en visibilité et en notoriété. Ainsi, les producteurs afficheraient leur appartenance au Lot, tout en faisant la promotion des produits 100% lotois ou fabriqué par des lotois.

Le cas échéant si cette option n'était pas retenu, les autres scénarios (2 à 4) pourraient être examinés, pour savoir lequel d'entre eux pourrait être valablement envisagé.

2. Critères à déterminer pour la création d'une marque lotoise

Voici une carte mentale qui reprend l'ensemble des éléments relevés au travers de notre étude et sur lesquels devront s'attarder les acteurs, pour pouvoir prendre une décision politique.



Figure 65 : Carte mentale des éléments à définir pour la création d'une marque – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous essayerons d'apporter des pistes de réflexion pour chaque problématique soulevée dans les sous-parties suivantes. Ces différents éléments seront à définir pour les scénarios 1, 2 et 3.

2.1 Quelle gouvernance ?

Au vu des entretiens réalisés avec les marques nous pensons que, pour fédérer un maximum d'acteurs autour du projet, il est indispensable d'établir une gouvernance partagée avec les acteurs institutionnels qui sont les Chambres Consulaires et le Département. Même si tous ne s'impliqueront peut-être pas au même niveau, il est en effet important qu'ils soient présents pour représenter leurs ressortissants. Pour cela, un Comité de pilotage peut être constitué avec les représentants de chaque structure, permettant ainsi à chacun de s'exprimer et d'apporter sa pierre à l'édifice. Quelques acteurs économiques pourraient aussi intégrer la gouvernance.

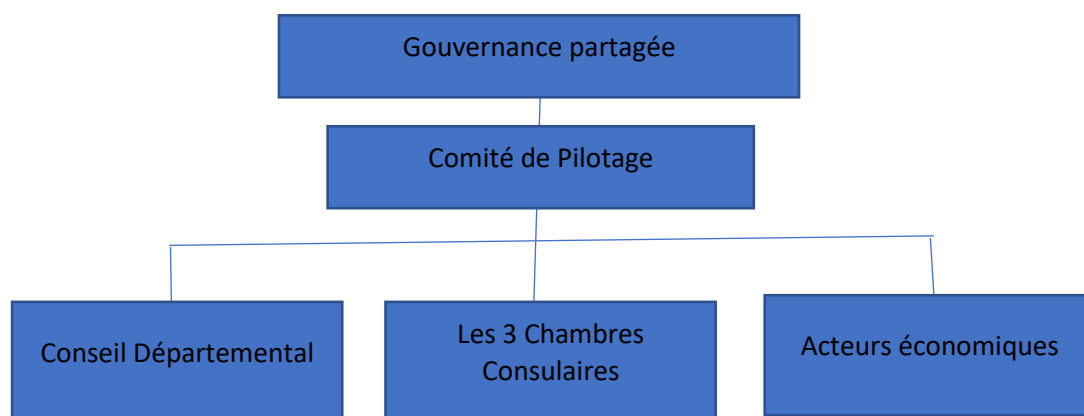


Figure 66 : Gouvernance partagée – Source Ambre Ronxin, 2022

La co-construction du projet permettrait une meilleure appropriation de celui-ci. Nous pouvons même envisager que l’ADT en fasse aussi partie, pour apporter la vision touristique aux décisions prises et ainsi, mettre l’accent sur l’attractivité du territoire à travers cette marque.

De plus, nous avons commencé à mobiliser les différents acteurs du territoire en leur exposant le projet. Et les Chambres Consulaires y sont assez favorables, car cela permettrait une meilleure entente à l’avenir entre ces différents acteurs et permettrait aussi, par la suite, d’initier conjointement d’autres projets.

2.2 Quels critères pour le cahier des charges ?

Afin d’apporter des éléments concrets et suite au recueil des différents avis et besoins des acteurs du territoire concernant ce projet, se dessinent certains critères que la marque devra prendre en compte pour asseoir sa crédibilité, contribuer à l’emploi local et satisfaire les attentes des acteurs. Ces critères constituent déjà une base solide pour concevoir les différents cahiers des charges, qui seront adaptés en fonction des filières et des spécificités du territoire. Nous nous sommes pour cela appuyés sur la Charte de qualité d’un produit lotois⁷⁷, élaborée conjointement par la Chambre d’agriculture et le Département, qui constitue, déjà, une base de réflexion mais avons aussi tenu compte des attentes des consommateurs révélées par le questionnaire que nous avons analysé plus haut. Nous avons aussi analysé les cahiers des charges de certaines marques territoriales alimentaires pour

⁷⁷ Lot. Une charte du Lot pour les produits locaux et de qualité. Disponible sur <https://lot.fr/produits-du-lot> (Consulté le 09.08.22).

s'inspirer de leurs pratiques, comme Sud de France, Saveurs du Tarn ou encore Fabriqué en Aveyron.

Nous avons alors défini des critères qui devront être ajustés par famille de produits et sur lesquels pourra s'appuyer la Chambre d'agriculture. Ces différents éléments pourront aussi être affinés lors des groupes de travaux prévus et dont nous parlerons plus tard.

- Origine lotoise des produits

D'après les consommateurs, la majorité du produit fini doit être d'origine lotoise mais rappelons qu'il peut être difficile d'avoir une origine 100% lotoise pour certains (par exemple, le sel ou les épices dans les produits transformés ou même, les plans de légumes ou les bulbes de safran qui ne viennent pas forcément du territoire...). Alors nous préconisons les conditions suivantes, par famille de produits, pour bénéficier de la marque et voir son produit estampillé « Produit dans le Lot » :

Pour les produits végétaux :

- fabriqué dans une ferme ou une coopérative dont le siège social est dans le Lot ;
- origine lotoise des matières premières.

Pour les produits laitiers :

- fabriqué dans une ferme ou une coopérative dont le siège social est dans le Lot ;
- animaux élevés dans le Lot ;
- lait collecté et transformé dans le Lot.

Pour la viande :

- animaux élevés dans une ferme ou une coopérative dont le siège social est dans le Lot ;
- naissance dans le Lot ;
- élevage dans le Lot ;
- abattage dans le Lot ;
- découpe dans le Lot.

Au moins deux des étapes énoncées ci-dessus devront être réalisées dans le Lot, incluant obligatoirement l'étape de l'élevage.

Pour les œufs :

- les poules sont élevées dans des fermes situées dans le Lot ;
- œufs frais de poules élevées en plein air dans le département.

Si le Lot en effet possède une grande diversité de produits, toutes les étapes de production ne peuvent pas forcément être conduites dans le département. C'est pourquoi certaines pourront être réalisées à l'extérieur, notamment sur les départements limitrophes. Prenons l'exemple d'un producteur de brebis qui se trouve aux frontières du Lot, et dont l'abattoir le plus près de l'exploitation est dans l'Aveyron. Alors, pour des raisons de bien-être animal, il pourra y emmener ses bêtes pour leurs éviter de traverser une plus longue distance dans le département du Lot. Les producteurs pour lesquels les matières premières utilisées ne sont pas toutes lotoises, mais pouvant se trouver sur le territoire, pourront être accompagnés pour s'approvisionner de façon plus proche, afin de rentrer dans ce critère. Et il serait recommandable, pour les intrants secondaires comme le sucre ou le sel, que les produits soient fabriqués avec des ingrédients issus du commerce équitable, à défaut de venir du territoire. Et que le choix se fasse vers le moins loin.

Il est important en effet de se rendre compte que le Lot est un territoire situé dans un écosystème plus large – il n'est pas une île ou un territoire isolé en autarcie –, c'est pourquoi parfois, pour faire du local, il devient nécessaire d'avoir une approche globale et systémique. Celle que nous préconisons permet d'identifier et de valoriser les productions lotoises et le travail des producteurs et artisans, en communiquant clairement sur les spécificités des produits afin de renseigner le consommateur sans le tromper, ce qui explique qu'une déclinaison du logo s'impose.

- Site de transformation sur le département

D'après les consommateurs, le site de transformation du produit doit se situer sur le département. Ainsi, pour les produits comme les biscuits ou pâtisseries par exemple, à défaut d'avoir toutes les matières premières disponibles sur le territoire, si les entreprises les fabriquent sur le département et y ajoutent :

- un savoir-faire propre ;
- une qualification spécifique ;

- une maîtrise des produits ;
- une qualité gustative supérieure

Ils pourront adhérer à la démarche et bénéficier de la mention « Transformé dans le Lot ». De plus ces entreprises, comme Andros ou la Biscuiterie Fine de France, générant beaucoup d'emplois sur le département, il serait dommage de ne pas les intégrer à la démarche.

- **Respect de l'environnement**

Les notions de respect de l'environnement et de bien-être animal sont devenues des enjeux forts au cœur de notre société et les consommateurs y sont de plus en plus attentifs. Ainsi, il faudrait tenir compte des modes de production des agriculteurs. Posséder le label AB, ou la certification HVE de niveau 3, pourrait être un plus pour intégrer la marque. Pour les artisans comme les boulangers ou les professionnels de l'alimentation tels les restaurateurs, des critères RSE pourraient aussi être définis, en lien avec des notions environnementales et de développement local. De plus, les produits ultra transformés ou contenant des ingrédients décriés comme l'huile de palme seront exclus de la marque.

2.3 Quels contrôles ?

Suite aux retours des différentes filières de qualité sous SIQO, nous pensons qu'il serait préférable de constituer un Comité d'agrément composé des Chambres Consulaires ainsi que des professionnels du domaine alimentaire (restaurateurs, bouchers, boulangers et pâtisseries...) et des producteurs, pour qu'ils puissent aussi s'approprier le projet de marque et évaluer les pratiques de leurs confrères.

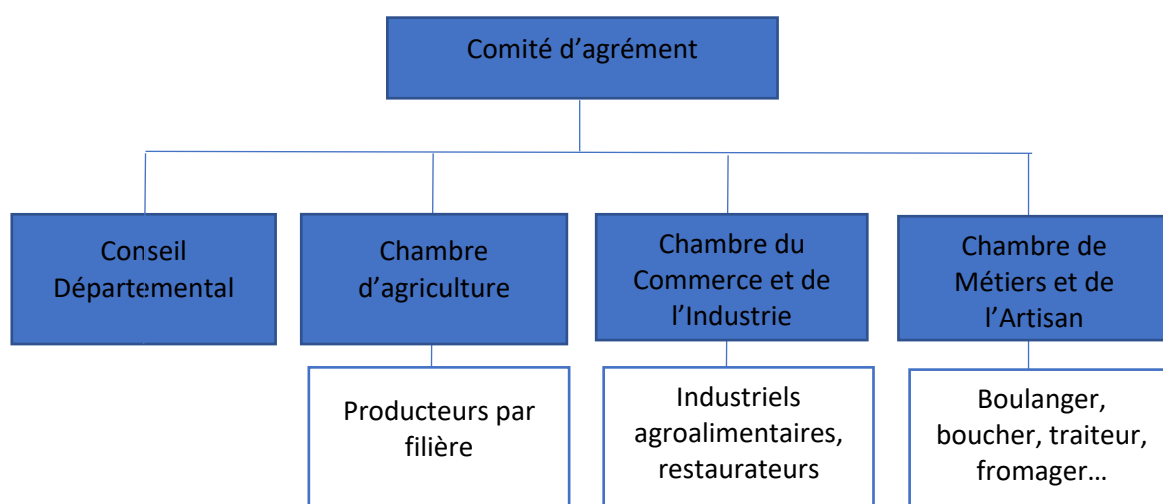


Figure 67 : Comité d'agrément – Source Ambre Ronxin, 2022

Il serait donc intéressant qu'un représentant par activités ou filières soit désigné, afin de leur permettre de siéger au Comité d'agrément, qui se réunirait plusieurs fois par an pour statuer sur les personnes pouvant intégrer la marque.

Car faire appel à un Organisme certificateur représente un coût qui se répercutera sur la cotisation demandée aux adhérents. L'idée est de ne pas rajouter des contrôles et contraintes supplémentaires aux futurs adhérents de la marque, d'autant plus que ceux sous SIQO en ont déjà beaucoup. Des passerelles pourront être envisagées pour faciliter l'entrée dans la marque des producteurs sous SIQO ou sous la marque Valeurs Parc, dont les critères sont déjà qualitatifs.

Néanmoins, des visites aléatoires de labélisation devront être effectuées avant l'entrée dans la marque et tout au long de la durée de l'adhésion de façon inopinée, pour s'assurer que tout est et reste conforme.

2.4 Quels moyens de communications et de distributions ?

Comme nous l'a rappelé le Directeur de l'Institut Paris Région au cours de l'entretien réalisé (Annexe J), la communication est indissociable de la commercialisation. C'est pourquoi nous avons décidé de traiter ces points ensemble. Mais ces éléments devront être mis en place une fois que les orientations et que la stratégie de la marque seront bien établis. De plus, les éléments proposés ci-dessous devront être ajustés en fonction des différentes cibles.

○ Communication

Nous avons distingué la communication média et hors-média, ainsi que la communication physique et digitale. Les supports de communication pour leur part devront être variés, afin de s'intégrer dans le parcours client de nos cibles :

- les Lotois ;
- les touristes présents sur le territoire.

Nous pensons qu'il est important que la marque rayonne et soit déjà reconnue au niveau de son propre département, avant de s'exporter et de faire sa promotion sur d'autres territoires. Dans un premier temps, nous préconisons donc qu'elle réalise des actions interdépartementales car, si elle réalisait une communication plus large et faisait la promotion des produits en région parisienne, par exemple, certes cela mettrait un coup de projecteur sur la marque, mais les consommateurs ne pourraient retrouver les produits qu'en se rendant dans le Lot.

Nous préconisons alors les moyens de communication externes et internes suivants :

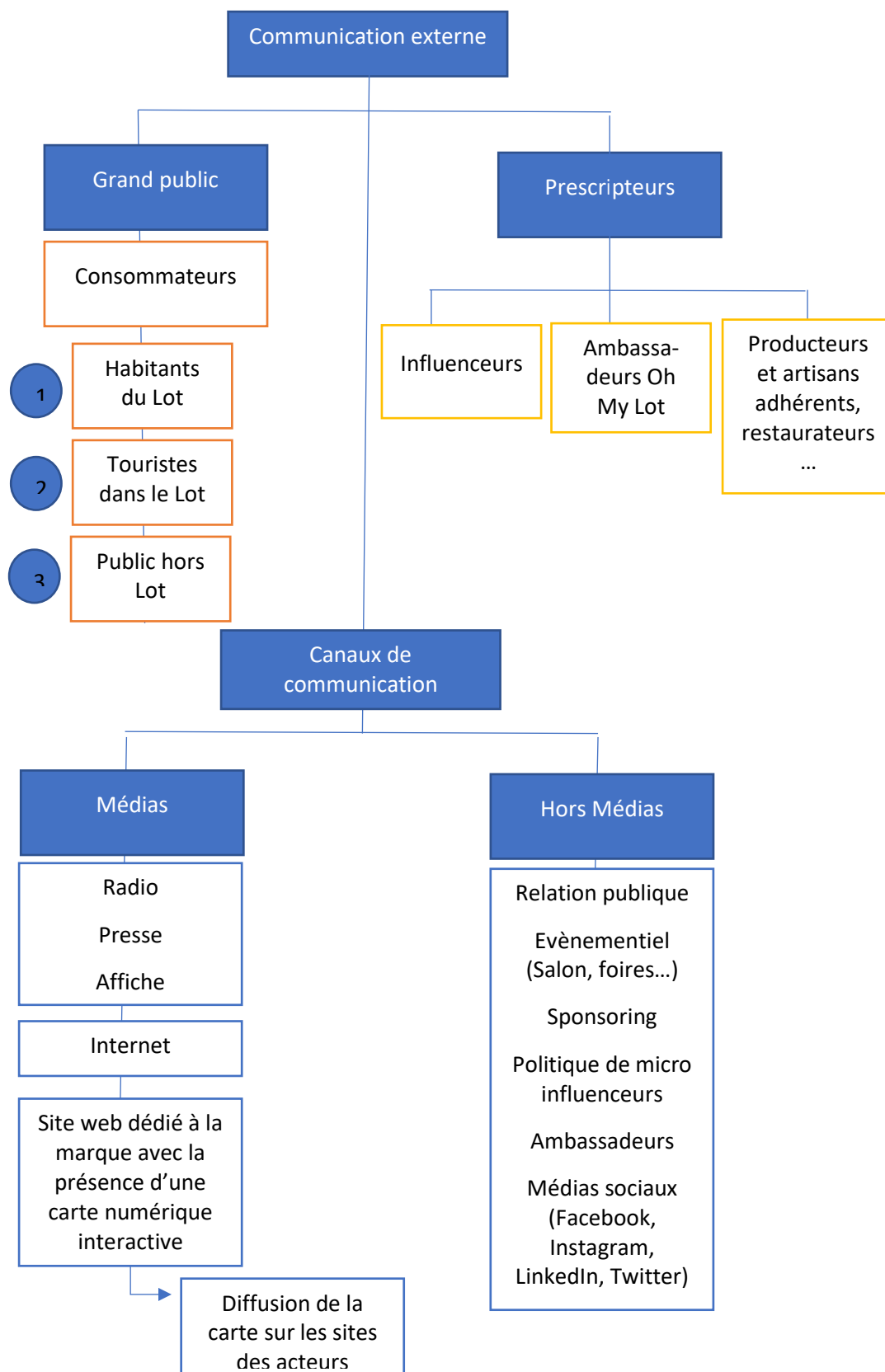


Figure 68 : Proposition de stratégie de communication externe – Source Ambre Ronxin, 2022

Nous pouvons aussi envisager une carte numérique, afin de visualiser l'offre globale du territoire dans son ensemble, y intégrant les points de vente dans lesquels les consommateurs pourront retrouver des produits estampillés par la marque. Il serait aussi pertinent d'y identifier les producteurs qui commercialisent leurs produits en vente directe, afin que les consommateurs à la recherche de liens authentiques puissent se rendre directement dans l'exploitation du producteur en question. Nous pensons également que des circuits agritouristiques pourraient être présentés aux internautes lotois ou touristes, afin de les inciter à découvrir ou redécouvrir le territoire sur lequel ils se trouvent de façon plus responsable et respectueuse.

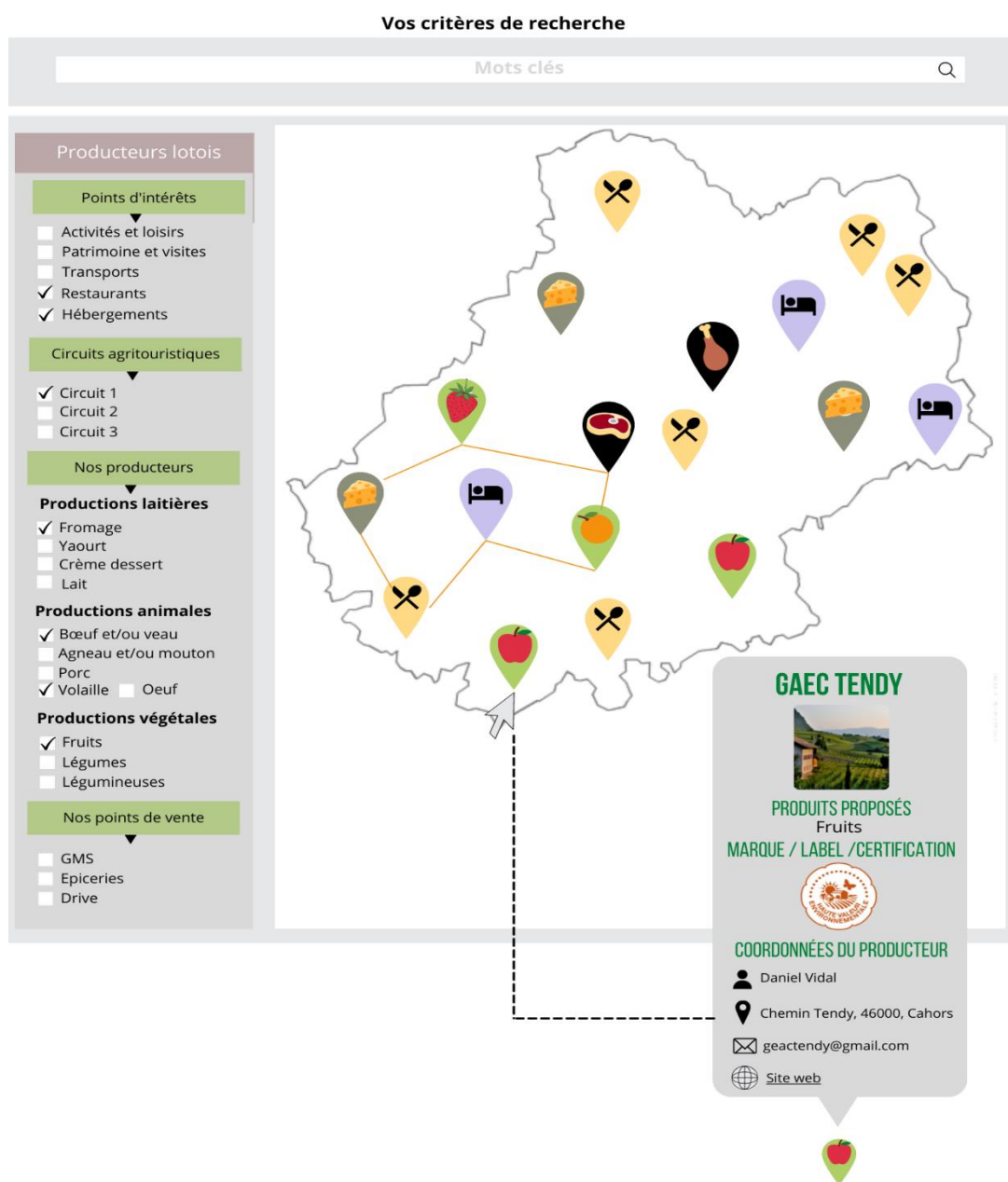


Figure 69 : Maquette de carte numérique interactive à intégrer au site web de la future marque – Source Ambre Ronxin, 2022.

Dans la lignée des résultats que nous avons obtenus, voici le modèle de communication interne que nous préconisons :

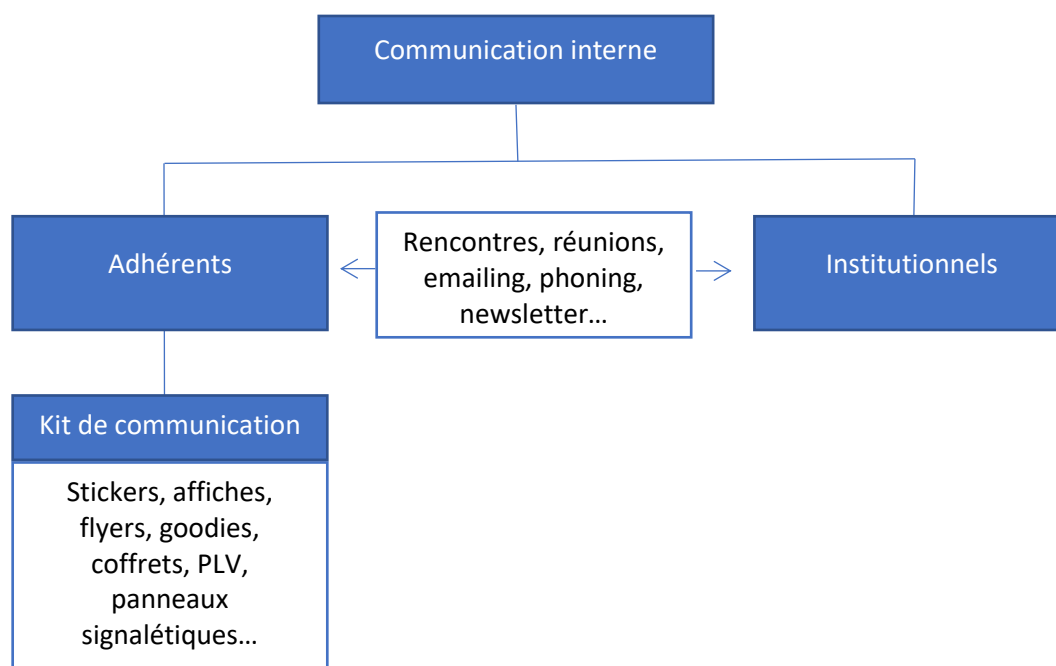


Figure 70 : Proposition de stratégie de communication interne – Source Ambre Ronxin, 2022

Bien entendu, des ajustements pourront être effectués et certains canaux privilégiés en fonction du budget de communication annuel qui sera alloué à l’animation de la marque. Mais l’ensemble de ces outils, autant externes qu’internes, permettra de lui donner de la visibilité ainsi qu’à ses adhérents et ce, tout en continuant à les fédérer. Et afin que la communauté des adhérents tisse des liens entre eux, il serait intéressant par exemple de programmer des soirées au cours desquelles ils pourraient échanger et ainsi, développer leur sentiment d’appartenance au réseau.

La régularité de la communication dans le temps est en effet importante pour faire perdurer la marque car sans animation, celle-ci n’est pas viable à terme. De plus, afin d’assurer le maintien des actions de promotion, une cotisation annuelle pourrait être demandée aux futurs adhérents. Celle-ci pourrait varier en fonction du chiffre d’affaires des producteurs ou en fonction des m² des grandes surfaces par exemple. Voici quelques avantages relevés en faveur d’une cotisation :

- la marque pourrait vivre, en partie, de ces revenus là ;
- les adhérents s’investiront d’autant plus ;
- cela limitera l’entrée de certains acteurs, évitant une concurrence malvenue.

○ Commercialisation

Afin que la marque soit la plus visible possible et gagne en notoriété, nous pensons également qu'il serait intéressant d'avoir une stratégie de commercialisation diversifiée sur le département. Néanmoins, une distinction au niveau du packaging pourra être faite par les opérateurs, pour que les produits commercialisés en GMS et en magasin de producteurs n'aient pas l'impression d'être les mêmes, ce qui justifiera la différence de prix qui pourra être pratiquée.

Voici les différents circuits de commercialisation que nous préconisons :

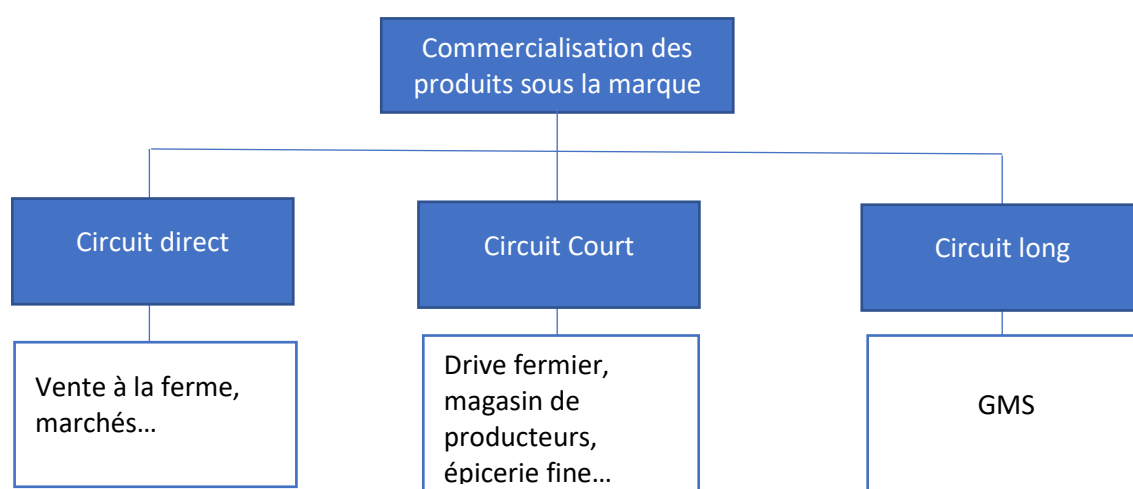


Figure 71 : Commercialisation des produits estampillés par la marque – Source Ambre Ronxin, 2022

De nombreux produits, comme le Rosé piscine, la bière Ratz ou encore le fromage Rocamadour (en fonction du producteur), affichent souvent leur identité visuelle en jouant sur la couleur de l'emballage ou de l'étiquette en fonction du point de vente ou encore, adaptent leurs outils de PLV.

Mais tous les producteurs ne sont pas forcément intéressés pour commercialiser leurs produits à travers l'ensemble des canaux proposés pour diverses raisons, comme :

- Ils n'ont pas une production assez volumineuse pour approvisionner les GMS.
- Ils n'ont pas envie de se retrouver en concurrence avec des produits industriels souvent moins chers.
- Ils n'ont pas envie que les GMS grignotent leurs marges.

En ce cas, les canaux ne seront pas imposés et pourront être adaptés en fonction des besoins de chacun.

Pour conclure, afin de mettre en place toutes les actions, il faudra trouver comment la marque sera financée sur le long terme, pour être crédible et pérenniser ses activités. Autrement, cette marque ne serait qu'une initiative supplémentaire dans un paysage déjà surchargé. La Chambre d'agriculture ne pourra pas non plus porter seule le projet, car elle ne possède pas les ressources humaines, financières et les compétences nécessaires à cet effet.

2.5 Quelle articulation avec les filières de qualité ?

Suite aux différents échanges avec les filières, n'oublions pas que plusieurs ne souhaitent pas adhérer à une telle marque car :

- ils n'en ont pas besoin pour commercialiser leurs produits ;
- ils ne veulent pas multiplier les logos sur les packagings ;
- ils s'étendent sur plusieurs départements, ce qui peut être incompatible avec une valorisation sous l'appellation « Lot ».

Filières susceptibles d'adhérer à la marque	Filières ne souhaitant pas adhérer à la marque, mais intéressées pour participer aux événements
<ul style="list-style-type: none"> • Le safran • La truffe • Les côtes du Lot 	<ul style="list-style-type: none"> • Le Rocamadour • La noix du Périgord • L'agneau fermier du Quercy • Le melon du Quercy • Le porc au grain du Sud-Ouest

Tableau 15 : Intérêt des filières pour le projet – Source Ambre Ronxin, 2022

Si une marque voyait le jour, il serait possible autant que nécessaire de mobiliser les filières lors de manifestations et d'événements, sans pour autant qu'elles adhèrent à la marque comme c'est le cas de Saveurs du Tarn qui sollicite ses filières de qualité (Salaison de Lacau, vin de Gaillac et ail rose de Lautrec) concernant le volet événementiel de la

marque, mais qui ne peuvent pas y adhérer car le nom géographique présent dans l'appellation est incompatible avec le nom de la marque. Pour que cela fonctionne, des relations humaines fortes devront donc être construites et entretenues au fil des années.

Les filières intéressées pour adhérer à la marque pourront bien entendu l'apposer sur leurs produits, tout en participant aussi aux événements collectifs. De plus, nous constatons que ce sont les filières les moins bien organisées, comme la truffe ou le safran, qui ont le plus besoin de la marque, car elles manquent de visibilité. Le cas de l'IGP Côtes du Lot est assez différent car le vin est un produit qui s'exporte et se conserve facilement, ce qui peut expliquer son intérêt concernant le projet.

Ainsi, plusieurs entrées possibles sont à prévoir pour rattacher les filières à la démarche et ainsi, les fédérer autour d'une bannière commune lors de rassemblements pour montrer l'unité entre les acteurs.

3. Réflexion menée pour poursuivre l'étude de faisabilité

Les travaux que nous avons effectués à la Chambre d'agriculture ont permis d'acquérir une très bonne connaissance des marques territoriales tant que leurs fonctionnements que sur leur gouvernance et ainsi de poser une solide base de réflexion sur les futures actions à mettre en place afin de pérenniser et de conforter les premiers résultats de cette étude de faisabilité. Un voyage d'étude pourrait être envisagé en ce sens pour étudier une des marques déjà sollicitée, afin d'approfondir nos recherches.

Puis, l'idée serait, une fois la définition des futures orientations de la marque prise par les décideurs, d'identifier des ambassadeurs qui seraient ses porte-paroles et de définir les membres qui feraient partie du comité de pilotage. Il serait intéressant que celui-ci soit composé de techniciens et de producteurs/artisans, afin d'avoir une vision du terrain systémique, avec l'aspect technique et politique qui rentre en jeu. Mais aussi, des représentants des Chambres Consulaires et du Département. Ce COPIL pourrait ensuite valider le scénario privilégié par la Chambre d'agriculture d'un point de vue stratégique.

Ensuite, deux groupes de travail pourront être constitués :

- un en interne, entre élus et salariés de la Chambre d'agriculture, afin de bien cadrer et structurer le projet ;

- un autre, que nous pouvons nommer Comité technique, composé de professionnels préalablement sélectionnés qui pourront apporter leurs visions extérieures au projet.

Une fois le projet cadré et validé au niveau politique, 2 agences de communication lotoises interviendront, non seulement pour définir la stratégie de communication à adopter mais aussi pour créer les supports de communication dédiés à la future marque.

De plus, afin de poursuivre et d’approfondir les premiers résultats obtenus grâce à cette étude réalisée tout au long de ma période de stage, nous avons contacté l’IUT de Figeac pour mobiliser une promotion d’étudiants en Licence professionnelles Marketing des Produits Agroalimentaires sous signe de qualité, dans le cadre d’un projet tuteuré à la rentrée prochaine. Il pourrait aussi être intéressant de se rapprocher du master Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés de l’ISTHIA, situé sur le campus de Cahors, pour évoquer avec les responsables de formation la possibilité de réaliser un atelier terrain en lien avec la création de cette marque alimentaire lotoise.

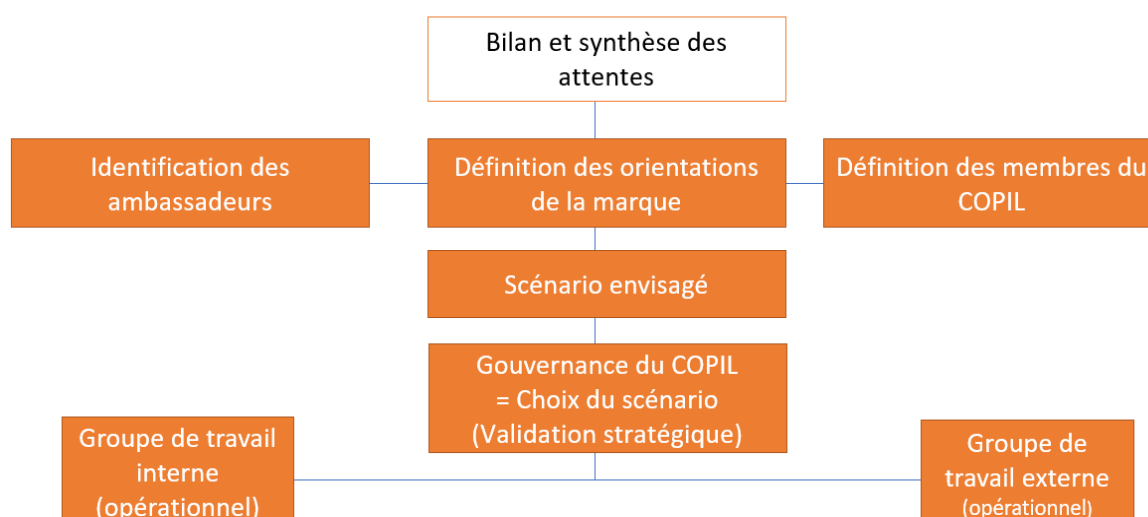


Figure 72 : Constitution de groupes de travail – Source Ambre Ronxin, 2022

Afin de visualiser dans le temps l’ensemble des actions qu’il reste encore à mener, nous avons réalisé un échéancier (Annexe L).

Ce dernier chapitre a proposé différents scénarios et actions à mettre en place pour poursuivre l’étude de faisabilité.

Conclusion partie 3

Cette troisième et dernière partie permet d'apporter un regard mieux renseigné à propos de la perception des acteurs locaux concernant le projet de marque territoriale alimentaire lotoise.

Les besoins et attentes sont différents en fonction des acteurs, c'est pourquoi plusieurs entrées seraient à envisager pour que le plus de monde possible intègre la démarche :

- Certains acteurs pourraient adhérer à la marque et apposer le logo sur leurs produits.
- Pour d'autres, il faudrait voir comment les filières pourraient être présentes uniquement sur le volet animation et évènementiel.

Les canaux de commercialisation seront aussi à adapter en fonction des chacun.

La sollicitation actuelle et future des acteurs permet d'ores et déjà de construire ce projet avec eux et de mener une réflexion collective. Celle-ci se poursuivra au-delà de ma présence dans l'entreprise et permettra des relations réciproques entre eux et la future marque. Chacun pourra alors tirer parti de cette marque, s'il est décidé qu'elle voit le jour, et devenir acteur de sa communication.

Conclusion générale

Dans le contexte mondial international actuel, marqué comme nous l'avons rappelé au début par de graves crises (pandémie, guerre Russie-Ukraine, réchauffement climatique, pollution aggravé, disparition d'espèces tant animales que végétales...), s'intéresser à la création d'une marque locale départementale française peut paraître bien dérisoire.

Or, si nous suivons notamment les réflexions d'Edgar Morin (1999), nous savons que tout est lié et que le niveau global s'atteint par le minuscule, qui peut sembler sans effet à une plus large échelle mais qui pourtant, le constitue pleinement et interactivement. Et, comme nous avons tenté de le montrer, toutes les valeurs et autres inférences qui s'attachent aux questions posées dans cette recherche (en termes notamment de valorisation de la qualité et non de la quantité ; de respect des valeurs et richesses proximales d'un terroir, en particulier en direction des pratiques touristiques associées etc.), même partant de problématiques paraissant sans commune mesure avec ces diverses crises majeures que nous connaissons à échelle méga, leur sont directement reliées.

Avec ces perspectives, cette recherche universitaire s'est inscrite dans des thématiques en lien avec notre mémoire de master 1.

Nous avons pu aborder le sujet de l'étude au travers de la problématique suivante :

Quel rôle la création d'une marque territoriale peut-elle jouer en faveur du développement touristique d'un territoire rural ; comment une cartographie numérique peut-elle contribuer à l'identification et à l'attractivité de la marque et des spécificités du terroir ?

Pour y répondre, différentes études ont jalonné cette recherche, en lien avec les missions qui m'ont été confiées par la Chambre d'agriculture du Lot dans le cadre de notre stage long de MII. En ce sens, le benchmark d'une dizaine de marque territoriale, couplé à des entretiens semis-directifs avec des producteurs mais aussi avec des professionnels, ont permis de mieux cerner les enjeux qui gravitent autour de la création d'une marque locale sur le département du Lot.

Les marques territoriales sollicitées se sont révélées être, pour la plupart, des outils permettant de fédérer les acteurs institutionnels et économiques des territoires. La communication reste indispensable afin de les animer et d'octroyer de la visibilité aux producteurs et artisans y adhérant. L'outil cartographique est majoritairement déployé par

elles à travers leur site internet afin que les consommateurs, touristes ou entreprises, puissent visualiser les points de vente ainsi que les producteurs. Les consommateurs utilisent déjà ce type d'outil et pensent qu'une telle carte pourrait apporter de la visibilité aux produits et à leurs productions.

La mise en place d'une marque territoriale sur le Lot est assez plébiscitée par les différentes personnes interrogées toutefois, ils alertent sur la multiplicité des marques et des démarches labellisantes sur le département. Afin de mobiliser et de rattacher le plus d'acteurs dans cette démarche et ainsi de la fédérer, il serait primordial de créer avec eux cette marque, pour que chacun puisse se l'approprier et en devenir l'ambassadeur, permettant ainsi de faire sa promotion autant auprès des locaux que des touristes en vacances dans le Lot.

Les différents scénarios possibles pour la création d'une telle marque sur le territoire étudié ont été proposés puis déclinés. Nous avons aussi réalisé différentes recommandations concernant les critères que la future marque devrait prendre en compte dans son cahier des charges, si elle voit le jour. Et nous avons également suggéré des stratégies de communication et de commercialisation, afin d'optimiser la portée de la marque pour qu'elle contribue tant au développement local que touristique du département.

Si les enjeux d'un tel projet sont importants, ce travail montre qu'une telle perspective, mettant en jeu beaucoup de monde, est éminemment complexe – oscillant entre valeurs qualitatives à privilégier et quantitatives, inévitables. Ce qui nécessite de poursuivre et maintenir ces questionnements en tenant compte de tous ces critères – sans cesse mouvants et à réévaluer régulièrement dans un monde qui bouge.

TABLE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS

ADT	Agence de développement touristique
AMAP	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
AOP	Appellation d'origine protégée
AOC	Appellation d'origine contrôlée
CCI	Chambre de Commerce et de l'Industrie
CMA	Chambre des Métiers et de l'Artisanat
COPIL	Comité de pilotage
CPPL	Comité de promotion des produits du Lot
FSC	Forest Stewardship Council
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GMS	Grande et moyenne surface
HT	Hors taxe
HVE	Haute valeur environnementale
IGP	Indication géographique protégée
INPI	Institut national de la protection industrielle
LEADER	Liaison entre action de développement de l'économie rurale
MPP	Marché de producteurs de pays
OCNI	Objet comestible non identifié
ONU	Organisation des Nations unies
PETR	Pôle d'équilibre territorial et rural
PLV	Publicité sur lieu de vente
PNR	Parc naturel régional
RSE	Responsabilité sociétales des entreprises
SIQO	Signe officiel de qualité
STG	Spécialité traditionnelle garantie
TER	Transport express régional
UTA	Unité de travail agricole
ZNIEFF	Zone naturelle d'intérêt écologique, faunistique et floristique

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Cartographie de la circulation aérienne pendant le confinement	20
Figure 2 : Cartographie de la circulation aérienne en avril 2022 post-confinement	21
Figure 3 : Économie linéaire du modèle capitalistique	25
Figure 4 : Les 7 piliers de l'économie de boucle.....	25
Figure 5 : Panorama des marqueurs spécifiques	32
Figure 6 : Étapes du processus touristique et intervention du numérique	34
Figure 7 : Carte montrant la densité des appareils connectés à internet dans le monde en 2014	35
Figure 8 : Les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances	37
Figure 9 : Les marques territoriales en France métropolitaine	49
Figure 10 : Capture d'écran de la carte numérique interactive identifiant les points d'intérêts du Lot	57
Figure 11 : Parties prenantes d'un projet territorial collectif.....	63
Figure 12 : Carte de la Région Occitanie	74
Figure 13 : Représentation des 7 régions du département du Lot	75
Figure 14 : Les paysages lotois	76
Figure 15 : La densité de population par intercommunalité dans le département du Lot	77
Figure 16 : Représentation des communautés de commune et d'agglomération du Lot et les principales villes lotoises	78
Figure 17 : Les orientations technico-économiques des communes du Lot en 2010	79
Figure 18 : Répartitions des producteurs lotois en circuit court.....	80
Figure 19 : Les principaux lieux de visites et équipements de loisirs du Lot.....	82
Figure 20 : Nouveau schéma départemental du tourisme pour le Lot.....	83
Figure 21 : Organisation des Chambres d'agriculture.....	84
Figure 22 : Organigramme des pôles de la Chambre d'agriculture.....	86
Figure 23 : Outils de communication de la Chambre d'agriculture du Lot.....	88
Figure 24 : Schéma des grandes actions du projet Leader	90
Figure 25 : Vue d'ensemble des marques, labels et acteurs valorisant les produits lotois	94
Figure 26 : Répartition des SIQO en Occitanie.....	101
Figure 27 : Représentation des zones géographiques sur lesquelles s'étendent les SIQO	102
Figure 28 : Carte des marques collectives contactées dans le cadre de ma recherche.	105
Figure 29 : Capture d'écran de la carte interactive du site internet de la marque Saveurs du Tarn	109

Figure 30 : Capture d'écran de la carte interactive du site internet de la marque Origine Corrèze	109
Figure 31 : Capture d'écran de la carte numérique interactive du site internet de la marque Saveurs de Normandie	110
Figure 32 : Acteurs interrogés dans le cadre du projet de marque territoriale	123
Figure 33 : Question 1 : Achetez-vous des produits locaux ?	131
Figure 34 : Question 2 : Si oui, quelles sont vos principales motivations à l'achat de produits locaux ?	132
Figure 35 : Question 3 : Quels moyens de communication privilégiez-vous pour vous informer sur les produits locaux et les producteurs proches de chez vous ?	133
Figure 36 : Information sur les producteurs locaux via des canaux de communication numérique.....	134
Figure 37 : Question 4 : Avez-vous déjà utilisé une carte interactive que l'on trouve sur internet, comme celle ci-dessous, pour visualiser les produits et les services d'un territoire ?	135
Figure 38 : Les utilisateurs de carte numérique interactive.....	135
Figure 39 : Utilisation de cartes numériques interactives en nombre.....	136
Figure 40 : Les milléniaux qui utilisent des cartes numériques et leurs catégories socioprofessionnelles	136
Figure 41 : Les 35 - 44 ans qui utilisent des cartes numériques et leurs catégories socioprofessionnelles	137
Figure 42 : Question 5 : Si oui, quelles informations y avez-vous trouvé ?.....	137
Figure 43 : Question 6 : Avez-vous déjà utilisé une telle carte lors de vos vacances dans une autre région ?.....	138
Figure 44 : Utilisation de carte numérique pendant les vacances.....	138
Figure 45 : Question 7 : Pensez-vous que cette carte puisse apporter de la visibilité aux producteurs et à leurs produits ?	139
Figure 46 : Carte interactive, visibilité et générations.....	139
Figure 47 : Question 8 : Connaissez-vous les marques suivantes ?	140
Figure 48 : Question 9 : Est-ce que la présence d'une marque, comme celles-ci dessus, vous incite à acheter un produit ?	140
Figure 49 : Question 10 : Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?	141
Figure 50 : Nuage de mots 1	141
Figure 51 : Question 11 : Quelles sont les marques alimentaires et non alimentaires, présentes dans le Lot, que vous reconnaissez ?.....	143
Figure 52 : Question 12 : Selon vous, qu'est-ce qui fait la renommée du Lot ?.....	143
Figure 53 : Question 13 : Pouvez-vous citer spontanément un produit alimentaire emblématique du Lot ?	145

Figure 54 : Question 14 : Quels sont les signes officiels de qualité, présents dans le Lot, que vous reconnaissez ?.....	146
Figure 55 : Question 15 : Pensez-vous que la création d'une nouvelle marque vous permettrait d'identifier plus facilement l'ensemble des produits lotois ?	146
Figure 56 : Question 16 : Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?	147
Figure 57 : Nuage de mots 2	147
Figure 58 : Question 17 : Selon vous, quelles seraient les exigences pour qu'un produit puisse bénéficier de cette marque identifiant les produits lotois ?	150
Figure 59 : Question 18 : Avez-vous des remarques ?	151
Figure 60 : Question 19 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	152
Figure 61 : Question 20 : Êtes-vous :	152
Figure 62 : Question 21 : Quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?	153
Figure 63 : Question 22 : Quel est le numéro de votre département de résidence ?	153
Figure 64 : Proposition de déclinaison de la marque Oh My Lot.....	175
Figure 65 : Carte mentale des éléments à définir pour la création d'une marque	177
Figure 66 : Gouvernance partagée.....	178
Figure 67 : Comité d'agrément	181
Figure 68 : Proposition de stratégie de communication externe	183
Figure 69 : Maquette de carte numérique interactive à intégrer au site web de la future marque..	184
Figure 70 : Proposition de stratégie de communication interne	185
Figure 71 : Commercialisation des produits estampillés par la marque.....	186
Figure 72 : Constitution de groupes de travail	189

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Liste des SIQO présents sur le Lot	101
Tableau 2 : Les marques qui possèdent des cartes numériques interactives sur leurs sites web.....	108
Tableau 3 : Population cible de notre recherche	119
Tableau 4 : Méthodologie des entretiens.....	125
Tableau 5 : Echantillon d'acteurs interrogés dans le cadre de notre recherche.....	126
Tableau 6 : Motivations à l'achat de produits locaux.....	133
Tableau 7 : Extrait des réponses des personnes influencées par les marques territoriales	142
Tableau 8 : Ce qui fait la renommée du Lot	144
Tableau 9 : Produits alimentaires cités spontanément.....	145
Tableau 10 : Raisons pour lesquelles les consommateurs sont favorables à une marque lotoise.	148
Tableau 11 : Raisons pour lesquelles les consommateurs ne sont pas favorables à une marque lotoise	149
Tableau 12 : Retours des chargés de missions des marques territoriales contactées	164
Tableau 13 : Paroles de producteurs lotois concernant une marque territoriale lotoise...	166
Tableau 14 : Différents scénarios envisagés	175
Tableau 15 : Intérêt des filières pour le projet.....	187

ANNEXES

Table des annexes

Annexe A : Fiche de poste stage	198
Annexe B : Entretien exploratoire auprès de la Responsable du service Circuits Courts et promotion à la Chambre d'agriculture du Lot	199
Annexe C : Entretien exploratoire auprès de l'Animateur du CPPL	209
Annexe D : Entretien exploratoire avec le Chef de Pôle entreprise et territoire à la Chambre d'agriculture du Lot	218
Annexe E : Questionnaire à destination des consommateurs	222
Annexe F : Lettre d'information aux présidents des structures	230
Annexe G : Article concernant le projet de marque parût dans le journal « La Défense Paysanne du Lot » le 10/06/22	231
Annexe H : Entretien avec la Chargée de mission de la Marque Nôu Ariège Pyrénées ..	232
Annexe I : Micros-entretiens avec des producteurs fermiers lotois.....	249
Annexe J : Entretien avec le Directeur du département économique de l'Institut Paris Région.....	260
Annexe K : Entretien avec un technicien SIG du Conseil Régional du Tourisme Occitanie	262
Annexe L : Échéancier.....	266

Annexe A : Fiche de poste stage



Proposition de stage

Année : 2022

Sujet du stage : Développement territorial : Étude qualitative et quantitative pour la création d'une marque territoriale sur le département du Lot.

Actions à mettre en place en relation avec la Conseillère Circuits courts :

- Réalisation d'une veille concurrentielle sur les marques territoriales des départements limitrophes (Aveyron, Corrèze, Tarn, Ariège (récemment lancée) et de la Marque Régionale Sud de France :
 - Étude du comportement des consommateurs par rapport aux marques territoriales.
 - Possibilité de réaliser des entretiens avec les structures qui pilotent des marques départementales/régionales.
- Élaboration d'un diagnostic territorial et touristique :
 - Études qualitatives / quantitatives auprès des acteurs du territoire (habitants, touristes, institutionnels, entreprises locales, producteurs locaux)
 - Organisation de tables rondes avec les acteurs institutionnels du département (ADT, OT, chambres consulaires (CCI, Chambre de Métiers, Chambre d'agriculture,...))
 - Fédérer du lien et permettre une appropriation de la marque, afin qu'elle puisse être défendue au niveau départemental et ainsi, obtenir de la visibilité.
- Recensement des acteurs et des offres sur le territoire :
 - Identifier les entreprises susceptibles de vouloir estampiller leurs produits.
 - Réaliser une étude pour :
 - Connaître l'adhésion des producteurs à cette marque.
 - Identifier leurs attentes/besoins.
 - Savoir comment ils commercialisent leurs produits.
- Réflexion sur la mise en place d'un cahier des charges de la marque :
 - Étude sur le choix du nom de la marque, afin qu'il soit évocateur.
 - Choix des produits commercialisés : uniquement alimentaires, autres ?

Durée du stage : 6 mois

Période : Début 2022

Lieu du stage : CAHORS (46)

Profil stagiaire souhaité (BTS/Licence/Ingénieur.) : BTS ; Licence tourisme

Maître de stage :

Nom :

Prénom :

Chambre d'Agriculture du Lot - Service Développement - 430 avenue Jean Jaurès - CS60199
46004 CAHORS cedex 9 - Tel : - Email :

Annexe B : Entretien exploratoire auprès de la Responsable du service Circuits Courts et promotion à la Chambre d'agriculture du Lot

Pour rappel, le code couleur employé dans les entretiens correspond à celui utilisé lors de leur analyse dans la partie 3. Il met en évidence les éléments de réponses nous permettant de distinguer ce qui se rapporte aux différentes hypothèses.

H1	H2	H3
----	----	----

Notons que, comme il se doit, l'ensemble des personnes interrogées dans le cadre de cette étude a donné son consentement pour l'enregistrement des échanges.

Retranscription de l'entretien exploratoire menée avec Mme X, Responsable Service Filières courtes et promotion à la Chambre d'agriculture du Lot, sur le développement d'une marque territoriale – Entretien réalisé par Ambre Ronxin (M2 TIC ADTT) le 23/03/22 et d'une durée d'1h05.

AR : Est-ce que tu peux me parler de tes missions au sein du pôle circuits courts ?

Mme X : Oui, donc moi j'ai deux actions principales, je m'occupe de l'animation du réseau « Bienvenue à la ferme », qui est une marque nationale gérée par les Chambres d'agriculture et réservée aux agriculteurs qui font de la vente directe. Sur le département du Lot, on compte 80 producteurs qui font partie de cette marque et il y en a 1200 au niveau régional. Donc, c'est vrai que c'est une marque qui est animée à la fois au niveau départemental et régional, puisqu'on fait une opération « Printemps à la ferme » ou « Ferme en fête » au mois de juin pour mobiliser tous les adhérents du réseau Bienvenue à la ferme d'Occitanie. Et aujourd'hui, on a 4 principales prestations dans cette marque, on a des producteurs qui font ferme-auberge, c'est-à-dire qu'ils reçoivent les clients dans un restaurant avec les produits de la ferme : c'est dans le cahier des charges, il faut au moins que 70% des produits proviennent de la ferme pour pouvoir être ferme-auberge. On a des producteurs qui font de l'hébergement, soit camping à la ferme, chambre d'hôtes ou gîte à la ferme. Ensuite, le plus gros de nos adhérents sont des producteurs en vente directe : ils ont une boutique à la ferme ou ils font des marchés. Ensuite, il y a une petite activité de loisirs, c'est-à-dire des fermes de découvertes ou des fermes pédagogiques : les agriculteurs reçoivent les familles le week-end ou pendant les vacances en ferme de découverte, ils peuvent recevoir aussi les enfants.

AR : Les scolaires.

Mme X : Oui, les scolaires. Et au niveau du département du Lot, on a aussi des magasins de producteurs Bienvenue à la ferme, c'est-à-dire que ce sont des producteurs qui se sont réunis et associés pour ouvrir des magasins où ils vendent leurs produits, avec quelques produits complémentaires pour que l'offre soit la plus large possible.

AR : C'est typique au Lot, ou il existe des magasins de producteurs dans d'autres départements ?

Mme X : Il y a d'autres départements qui font aussi des magasins Bienvenue à la ferme mais dans le Lot, on a 4 magasins de producteurs, donc c'est un peu une caractéristique du département. Et c'est vrai que c'est un mode de commercialisation qui répond bien aux clients puisque finalement, tu peux y aller toute la semaine, par rapport à un marché où c'est tel jour à telle heure ou chez les agriculteurs, t'as les produits de la ferme et c'est tout. Donc, si tu veux plusieurs produits...

AR : Oui, là ça rassemble tous les produits...

Mme X : Voilà, et c'est une forme qui s'est développée assez récemment. Maintenant ça fait 7/8 ans mais quand je suis arrivée à la Chambre, il n'y en avait pas. Ça a été un gros développement d'accompagner les producteurs pour créer ces magasins.

AR : D'accord.

Mme X : Ensuite, on s'occupe aussi de l'association « Mangez lotois ». C'est une association de producteurs qui ont décidé de se réunir pour commercialiser leurs produits ensemble auprès d'une clientèle de professionnels, c'est-à-dire en restauration collective avec les écoles, collèges, maisons de retraite, lycées et aussi un peu les magasins type épicerie fine, où il y a des producteurs du terroir ou encore, il y a des commerces comme les petits Proxi, des Carrefour Contact... voilà... En fait au départ, c'était vraiment pour la restauration collective, les collèges et petit à petit, comme on a mis en place des tournées de livraison sur le département, on s'est dit qu'on passait à côté de tel magasin, alors s'il est intéressé pour avoir des produits locaux, ça va nous améliorer la logistique de livraison.

AR : D'accord et vous ne faites pas du tout de la vente aux particuliers ?

Mme X : Si, aussi, on a une activité pour les professionnels et on a aussi le drive, le drive Mangez lotois, donc là c'est pour les particuliers et on a un outil de vente en ligne, un site internet de vente en ligne où les clients peuvent commander leurs produits. Alors, ça ressemble à un drive tout en étant différent, c'est à dire que le client ne peut pas dire « je viens chercher ma commande tel jour », le jour de livraison est imposé et c'est le vendredi. Car comme on n'a pas de lieu de stockage, les producteurs nous portent les commandes le jeudi et on les distribue le vendredi.

AR : D'accord, donc ils doivent venir sur site pour récupérer la commande ?

Mme X : Oui, voilà. Le vendredi on a une 10^{ème} de points de retraits, par exemple à la Chambre d'agriculture il y en a un, donc on peut venir chercher ses produits ici. On a aussi des magasins-relais comme Terre gourmande et l'Oustal à Cahors. Ensuite, on a d'autres points relais comme dans les boulangeries par exemple, mais il faut qu'on ait une chambre froide pour pouvoir stocker car la gamme est complète, ça va de produits laitiers, viandes à fruits et légumes. On demande aux clients de commander jusqu'au mardi et ensuite, les commandes sont envoyées aux producteurs avec un paiement en ligne et les producteurs redistribuent dans les points de retraits. Notre organisation logistique permet donc d'en avoir une dizaine sur le département du Lot, pour être au plus près des consommateurs. En fait, le drive a été relancé avec le covid puisqu'il y avait beaucoup de marchés qui étaient fermés, avec des producteurs qui avaient pas mal de produits sur les bras et une très forte demande des consommateurs : voilà pourquoi le drive a été relancé en 2020. On en avait déjà ouvert un en 2018, mais on l'avait fermé car on n'avait pas assez de commandes. Le covid a permis de relancer le drive avec des points de retraits aussi sur le Sud du département du Lot.

AR : Et ça continue à fonctionner aujourd'hui, même si le covid n'est plus aussi présent ?

Mme X : Oui oui, par contre je crois que ça a baissé, on a eu un gros pic pendant la covid, vraiment pendant le premier confinement. Là ça perdure, mais ça a baissé quand même.

AR : Est-ce que vous pouvez me parler de la marque territoriale que vous envisagez de développer ? Pourquoi ? Comment ?

Mme X : L'idée, c'est d'essayer d'avoir une marque qui puisse fédérer les différents acteurs du département du Lot. L'objectif serait d'avoir des emblèmes pour parler d'une seule et même voix des produits du Lot car je pense qu'on a beaucoup d'atouts mais aujourd'hui, c'est un peu chacun qui communique de son côté : si on avait une marque fédératrice de toutes ces notions de gastronomies, de productions fermières et agricoles en lien avec nos produits, je pense que ça pourrait être intéressant pour améliorer la notoriété du département du Lot et aussi pour mieux travailler ensemble. Voilà, je pense qu'on a besoin d'essayer de faire travailler ensemble les différents acteurs du territoire en partant de ce qui est produit sur le Lot.

AR : De fédérer les acteurs, mieux travailler ensemble, est-ce que c'est un besoin de plusieurs acteurs, ou c'est quelque chose qui vient de la Chambre d'agriculture qui s'est dit que ça pouvait être bien mieux de travailler tous ensemble ?

Mme X : On fait déjà quelques actions collectives, par exemple au salon de l'agriculture y'a un stand du Lot où les traiteurs viennent animer, faire découvrir les produits. Le Grand Cahors nous sollicite aussi pour mettre en avant les produits dans le cadre du Lot of Saveurs... mais c'est vrai qu'aujourd'hui, on est un peu en marche dispersée, on n'a pas vraiment de bannière commune. Une fois, par exemple, on est allés en Bretagne, donc il y avait plusieurs stands de producteurs mais voilà, je me dis que si on avait une bannière collective, on communiquerait à l'extérieur de façon homogène et ça permettrait... parce qu'on est un petit département, 170 000 habitants, avec autant de touristes l'été au 15 août, donc je pense qu'on n'a pas les moyens de trop se disperser et je me dis que si on arrivait à se trouver des atomes crochus, des valeurs communes, qu'on permette à chacun d'utiliser une même marque, chacun contribuerait à la notoriété... En Aveyron, ils se sont fédérés autour d'une marque et chacun en est l'ambassadeur... nous aujourd'hui, on a le Quercy... et on a chacun des choses différentes donc je me dis, est-ce qu'on va pouvoir trouver quelque chose pour fédérer, être plus forts et avoir une seule façon de communiquer ? C'est vrai que dans le cadre de cette étude, ce que j'aimerais qu'on arrive à voir, c'est si on peut réussir à les fédérer autour de quelque chose commun ou pas. Ce n'est pas gagné, hein.

AR : Voir l'intérêt de chacun dans ce projet.

Mme X : Oui voilà pour moi, l'intérêt c'est ça, d'aller voir des personnes ressources sur le territoire, qu'on identifierait ensemble et après, leur demander s'ils sont d'accords pour qu'on travaille ensemble sous forme de réunion collective, pour voir si on peut trouver quelque chose qui corresponde à chacun et qui permette, après, de communiquer ensemble sur nos valeurs, notre marque et se faire connaître...

AR : Oui, sur les produits du Lot.

Mme X : Oui voilà, parce qu'en fait, on se rend compte qu'on a beaucoup de choses, des atouts touristiques, des produits mais finalement...

AR : Il faudrait les valoriser sous une même étiquette.

Mme X : Oui voilà c'est ça. Moi, je me dis qu'on a beaucoup d'atouts mais qu'on est un peu dispersés... donc, est-ce que les gens ont envie d'aller ensemble et porter les couleurs du Lot ? On a du mal à trouver une identité à laquelle se raccrocher, par rapport à ce qu'on peut voir autour par exemple de la Dordogne : ils sont très très forts touristiquement, mais ça fait longtemps qu'ils ont démarrés. Essayer de comprendre pourquoi nous, on n'arrive pas à se trouver une identité, l'idée ça serait ça, d'essayer de voir... je pense que les valeurs, on va les trouver mais notre identité, le code couleur... essayer de trouver quelque chose...

AR : Il y a toute une démarche identitaire derrière, pour qu'on soit reconnaissable et identifiable.

Mme X : Oui et que les gens disent « Ah oui oui oui », qu'ils se reconnaissent là-dedans.

AR : « Ça c'est nous »

Mme X : Oui voilà, exactement.

AR : Donc, vous n'avez pas encore fait d'étude préalable auprès des acteurs, c'est vraiment dans le cadre de mon stage que je vais devoir mener les entretiens, c'est ce qu'on va faire ensemble ?

Mme X : Oui voilà c'est ça, moi je vais t'apporter les personnes ressources auxquelles je pense et puis de fil en aiguilles, une personne pense à tel ou tel acteur à interroger... l'idée, c'est de composer un groupe pilote avec qui on travaillerait et avec qui on avancerait.

AR : D'accord, et c'est la Chambre d'agriculture qui serait le moteur et qui rassemblerait les paroles de chacun.

Mme X : Oui voilà, il faut qu'on aille voir la Chambre de Commerce, la Chambre des Métiers, qu'on voie avec les présidents, voir comment eux, ils adhèreraient à la démarche et qu'ils nous donnent les personnes ressources dans leur structure.

AR : Oui, même tout ce qui est élus, communauté de communes, Grand Cahors...

Mme X : Oui c'est ça, voir sur qui on peut s'appuyer. Je pense qu'il ne faut pas qu'on ne soit qu'à Cahors, qu'on soit aussi sur les autres territoires...

AR : Oui, que ça soit vraiment représentatif du territoire du Lot, qu'on ait aussi des producteurs, peut-être le président d'Ovilot, des personnes qui soient impliquées dans le territoire.

Mme X : Oui, de bien identifier les personnes qui pourraient contribuer à ça, en fait.

AR : Tout en sachant qu'il existe déjà beaucoup de marques, de labels, de signes de qualité sur le territoire, est-ce que de donner une identité au territoire sous une nouvelle marque, ça ne fera pas trop de marques ?

Mme X : C'est un peu ça. Par exemple MR Y, avec la marque Grands Terroirs, c'était un peu ça l'idée, de fédérer, sous une marque ombrelle, les SIQO. Mais bon, le constat est de dire qu'en fait, quand MR Y organise quelque chose, il réunit les filières sous cette marque ombrelle, mais ces marques ne se sont pas accaparé la marque Grands Terroirs, ils ne l'ont pas utilisée dans leur communication individuelle. On voit que finalement, ça n'a pas fonctionné alors, est-ce que les producteurs en vente directe... tu vois, c'est ça dont je me rends compte, quand les producteurs ont déjà un label comme le Rocamadour, ça leur suffit mais par contre, par exemple, les producteurs qui n'ont pas de label, eux, ils revendiquent bien « Bienvenue à la ferme », parce que « Bienvenue à la ferme », ils peuvent le mettre aussi que leurs produits donc, s'ils n'ont pas de label, ils le mettent mais des fois, y'a un peu la confusion avec le bio donc, ça fait un peu signe de reconnaissance. C'est vrai que vu qu'on a tous ces labels, en créer un de plus, ça risque de commencer à complexifier, c'est pour ça qu'il faudrait voir comment pourrait...

AR : Cohabiter ?

Mme X : Oui voilà, c'est ça, qu'est ce qui pourrait vraiment intéresser les acteurs du territoire ? L'idée c'est de les interroger, je n'ai pas de réponse, l'idée c'est vraiment de se dire là, on part de rien, d'une page blanche et comment, dans le Lot, on la construit, cette marque, sachant qu'il y a déjà des choses qui existent, qu'est-ce qu'eux attendent et comment essayer d'articuler tout ça.

AR : Est-ce que justement, les produits qui sont labélisés et qui sont estampillés par les signes officiels de qualité, ils ne s'intéressent pas à la marque Grands Terroirs parce qu'elle n'a pas une notoriété assez forte et qu'elle n'est pas assez emblématique et connue dans le Lot ?

Mme X : C'est vrai qu'aujourd'hui, elle n'est pas du tout connue parce qu'elle est utilisée uniquement sur des opérations collectives, elle est un peu en signature des outils de communication. MR Y a fait un dépliant, après il a le site internet Grands Terroirs, quand il est au Salon de l'agriculture ou sur Lot of Saveurs mais c'est vrai qu'après, comme tu dis, ils n'ont pas voulu l'associer en plus de leur signe officiel de qualité.

AR : Mais si, au sein de la Chambre d'agriculture, il y a deux marques, pourquoi c'est compliqué ? Est-ce que ça vaut le coup de garder la marque Grands Terroirs, si on en crée une qui sera vraiment plus emblématique et qui sera utilisée par l'ensemble des acteurs lotois ? Peut-être envisager la possibilité d'arrêter cette marque ?

Mme X : C'est possible. Déjà, MR Y avait essayé de se rapprocher du département par rapport à la marque Oh My Lot, on avait essayé de voir comment... parce que Grands Terroirs a été créée et ensuite, il y a eu la création d'Oh My Lot, donc MR Y avait émis l'idée de se rapprocher. Et c'est vrai que quand on aura le rendez-vous avec Christelle Lagarde, qui est en charge de la partie communication de la marque Oh My Lot, je pense que c'est des choses qu'on va aborder parce que le département nous avait fait des propositions, mais c'était pas trop concluant et après, on en était resté là. Il y avait eu des promotions mais ce n'était pas trop satisfaisant : donc, il y a eu quelques actions mais on n'a pas réussi à aller jusqu'au bout.

AR : D'accord. C'est uniquement MR Y qui porte la marque Grands Terroirs ?

Mme X : Oui. MR Y, c'est l'animateur du CPPL, le Comité de promotion des produits du Lot, une association qui contribue à l'animation et à la promotion des produits sous les signes officiels de qualité du Lot, donc il a des actions diverses en fonction des filières. Il y a des filières qui sont très

bien structurées comme le Rocamadour, qui ont une chargée de missions qui s'occupe de toutes les actions de communication de la marque et de la qualité des produits et là, MR Y la sollicite. Il faut des actions, ils participent. Après il y a d'autres filières comme le Safran, c'est une plus petite filière, il y a moins d'adhérents, moins d'activités, là MR Y intervient beaucoup plus : c'est vrai que le CPPL a des niveaux d'intervention différents d'une filière à l'autre, mais il est au service de toutes. Par exemple, la truffe, ils n'ont pas de marque, mais le Rocamadour, ils ont un signe officiel de qualité, une AOP, une reconnaissance donc c'est vrai qu'en fonction des filières, ils n'ont pas du tout la même notoriété ni les mêmes avancées.

AR : Il faudrait voir, par exemple au niveau du Safran, s'ils trouvent que la marque ombrelle arrive à valoriser leurs produits, s'ils sont satisfaits de la communication de la marque Grands Terroirs ou pas... il faudrait savoir si les producteurs sur le terrain en voient l'utilité ou pas.

Mme X : C'est ça.

AR : Et au niveau des enjeux et des objectifs de la création de cette marque, au-delà de fédérer tous les acteurs lotois, quels seraient les enjeux et objectifs ?

Mme X : Ce n'est pas évident...

AR : Peut-être au niveau de la valorisation des productions agricoles lotoises ?

Mme X : Oui, je pense que ça serait un enjeu de notoriété parce que c'est vrai, comme tu dis, au niveau de Lot Tourisme, ils ont fait le constat que le territoire possède des produits gastronomiques... mais finalement, est-ce que ça ne reste pas qu'au niveau lotois ? Nous, on est sûr qu'on mange bien mais si on se dit, voilà on veut se faire connaître, ça peut être ça, aussi. On a une marque qui permet...

AR : De faire rayonner les produits au-delà des frontières du Lot ?

Mme X : Oui voilà, c'est ça. Après, je me disais que c'était peut-être aussi l'étude avec les marques un peu plus ancienne comme celle de l'Ardèche, qui existe depuis...

AR : 30 ans !

Mme X : Oui, 30 ans, ça serait bien d'avoir leur retour d'expérience, qu'ils nous disent ce que ça leur a apporté et si la marque a juste permis de fédérer les acteurs, ou si ça a aussi permis à l'Ardèche de... parce que le département du Lot voudrait aussi rayonner plus largement. **Ça peut être plus un enjeu vers l'extérieur, vers les touristes. Ça peut être à 2 entrées à la fois au niveau local...**

AR : De s'affirmer.

Mme X : Voilà et après aussi par rapport à l'extérieur car aujourd'hui, comme tu dis, il y a plein de marques, on met en avant le Quercy... du coup, le Lot est un peu perdu là dedans donc je me dis, est-ce qu'on ne pourrait pas avoir quelque chose qui nous permettrait... alors au début, on avait pensé à Oh My Lot mais le département, lui, est plutôt dans un objectif d'attractivité, de faire venir des personnes, des actifs... mais en même temps, pour faire venir des actifs, il faut séduire par son territoire... Je pense que ça serait plus pour une reconnaissance par l'extérieur mais c'est aussi à clarifier avec les élus du département, de la chambre d'agriculture, des chambres consulaires, avec les élus des territoires.

AR : Voir s'ils ont des enjeux et objectifs différents par rapport à la création de cette marque mais dans ce cas, il faudrait peut-être réaliser une étude sur la perception du Lot par les gens qui ne sont pas du Lot, pour voir...

Mme X : Je me demande si Lot Tourisme n'a pas fait une étude auprès des touristes mais ce qu'il y a c'est que dans le Lot, c'est un peu particulier car on a beaucoup de résidences secondaires, ça veut dire que beaucoup de gens ont des maisons et viennent...

AR : Oui, l'été.

Mme X : Les touristes, ce sont beaucoup des gens qui viennent car ils ont des racines dans le Lot, c'est vraiment important, je pense que c'est presque la moitié des nuitées dans le Lot. J'avais fait une

étude sur les gens qui venaient s'installer dans le Lot et on s'est rendu compte que, soit ils sont venus en vacances, soit ils avaient de la famille dans le Lot... ils ne venaient pas par hasard dans le Lot.

AR : Oui, on ne choisit pas d'aller dans le Lot au doigt mouillé.

Mme X : C'est ça, après quelques-uns, mais ils y ont déjà passé des vacances... et donc, on avait constaté qu'il y avait vraiment un attachement fort et une connaissance un peu particulière du Lot.

AR : C'est intéressant. Et les cibles envisagées pour cette marque, ça serait habitants et touristes.

Mme X : Oui, voilà.

AR : Et au niveau de la marque, vous avez déjà envisagé un positionnement spécifique ? Par rapport au territoire ou par rapport aux autres marques ?

Mme X : ...

AR : Ça serait une marque alimentaire mais peut-être aussi une marque d'attractivité ? Comment est-ce que ça pourrait se passer au niveau de la marque Oh My Lot ? Je ne sais pas si vous y avez déjà réfléchi ?

Mme X : Non, pas trop. Je pensais que le positionnement découlerait des entretiens avec les personnes ressources. Après, je pense que ça serait quand même la qualité, il y aurait quand même quelque chose dans la notion de qualité, qualité liée à son terroir. Voilà, c'est comme ça que je voyais un peu son positionnement.

AR : D'accord, et au niveau des valeurs de la marque ? Donc quelque chose qui tourne autour de la qualité, mais est-ce qu'il y a des mots qui vous viennent ?

Mme X : Oui, hospitalité, convivialité. Il faudrait que la marque porte les valeurs du territoire du Lot. Donc moi ce que j'identifiais mais ça serait à compléter avec le recueil de d'autres personnes, des notions de convivialité, d'hospitalité, de qualité, d'authenticité des produits et des relations qu'on peut avoir sur le secteur car on est en milieu rural, je pense que c'est aussi un peu le côté naturel.

AR : Oui, terroir.

Mme X : Oui voilà, c'est ça. Il faudrait qu'on arrive à être un terroir de quelque chose, par exemple il y a beaucoup de vigneron qui mettent en avant le Causse, la pierre, tu vois ces notions-là, peut-être, pour se différencier parce que finalement, tous les départements autour ont des produits du terroir : faudrait qu'on arrive à trouver la force de notre terroir, quoi.

AR : Après, si on met une partie du territoire en avant et pas une autre, ceux qui sont sur la partie qui n'est pas valorisée dans le nom, ils vont peut-être se sentir lésés ou...

Mme X : Oui parce que tu vois, tu as le Causse et les vallées : au niveau du département, on a deux grandes vallées, mais y'a des vigneron qui mettent en avant le Causse car normalement, on dit « vallée du Causse » où il y a beaucoup de vigneron donc du coup oui, c'est sûr... il faudrait réussir à trouver quelque chose de générique... qui puisse les réunir..., voir un sur quoi ils s'appuient, pour essayer de trouver quelque chose de commun.

AR : Oui, un terrain d'entente. Est-ce que tu penses qu'un cahier des charges serait nécessaire pour mettre en place cette marque et permettre d'accepter ou non certains producteurs en fonctions de leurs modes de production, par exemple ?

Mme X : Oui, je pense qu'il faudra. On a déjà fait la charte de qualité pour la production des produits en lien avec le département, donc on a quand même une base de travail. Mais oui, je pense qu'il faudra quand même définir des règles pour se dire voilà, moi, je rentre dans les critères définis pour notre marque parce que si c'est ouvert à tous, on ne pourra pas avoir quelque chose de cohérent et d'homogène.

AR : Du coup, ça veut dire de faire appel à un organisme certificateur pour valider si tel ou tel producteur convient par rapport au cahier des charges, mais ça va occasionner des coûts supplémentaires donc, je ne sais pas si cette partie de contrôle pourrait être internalisée ou si c'est mieux de l'externaliser ?

Mme X : C'est la question qu'on se pose. Est-ce qu'on part sur un organisme certificateur avec un cahier des charges ou alors... je pense que la Corrèze, ce qu'ils ont fait, il y a des critères et le producteur dit qu'il s'engage à les respecter mais il n'y a pas d'organismes certificateur ni de contrôle extérieur. Si on rentrait là-dedans, ça peut être très très lourd donc, je ne sais pas trop... Est-ce que c'est ça qui apporterait de la crédibilité à la marque ou pas ? L'idée de la marque, c'est de rassurer le consommateur en lui disant, nous on vous propose cette marque, elle a tel et tel critère. Moi ce qui m'intéresserait, aussi, c'est que tu voies dans le benchmarking comment les autres marques font, quels sont leurs cahiers des charges au niveau de l'engagement... Je ne pense pas qu'ils soient tous allés vers l'origine de la matière première et c'est vrai que nous, au niveau de la Chambre d'agriculture, on aurait envie que ça soit au niveau de la matière première du Lot mais on se rend compte qu'on a des artisans lotois qui sont sur le département mais leur matière première n'est pas toujours du Lot, tu vois ? C'est une question d'exigence... est-ce qu'on exige une origine de matière première du Lot ou est-ce que le fait que le producteur soit dans le Lot, et qu'il mette en place certaines pratiques de travail, suffisent ou pas pour la marque.

AR : Je sais que, par exemple, la marque Goutez l'Ardèche, ils ont attribué un certain pourcentage en fonction des matières premières pour la provenance. Par exemple, il y a 20% des matières premières qui peuvent être produites hors Ardèche et les 80% restant doivent provenir de l'Ardèche.

Mme X : C'est vrai que ça semblerait logique de dire que si on a une marque territoriale, les produits viennent du Lot mais c'est vrai que par exemple pour le canard, on sait que tous ne viennent pas du Lot, en tous cas au niveau des artisans. Donc c'est vrai que sur le département, on a une grosse production de canards avec une production fermière et agricole et une production artisanale ou là...

AR : Oui c'est difficile... En fonction du nombre de producteurs qui utilisent des matières premières venant de l'extérieur, on ne peut pas non plus leur dire « non, vous ce n'est pas possible » alors qu'ils produisent des produits emblématiques du Lot. Donc, il faut voir où l'on place le curseur.

Mme X : Ça sera vraiment un point important de dire est-ce que finalement, la marque, on l'ouvre aux chambres de commerces et aux chambres de métiers, ou elle reste agricole, tu vois ? Si on veut vraiment une matière première lotoise... ou alors, il faudrait voir s'il y aurait la matière première suffisante pour... mais ça va être un problème de coût... est ce que... puisqu'on a une coopérative qui s'appelle la Quercynoise où il y a la production, la transformation et après, Sudreau, Valette, Godard, ils ont peut-être des éleveurs et des gavageurs locaux mais peut-être pas, donc c'est vrai que c'est une question sur la partie canard, qui est un produit emblématique du département.

AR : Oui, il faut voir après, en fonction des spécificités et des différentes productions...

Mme X : Oui ces entreprises, elles ont une IGP, un signe officiel de qualité « Canards du Sud-Ouest », donc ils ont des productions qui viennent... mais il faudrait les interroger, je pense qu'ils ont une partie des canards qui viennent d'ici et une partie hors Lot, peut-être même pas de France, je ne sais pas. Mais c'est vrai qu'eux, dans leurs productions, ils disent « transformé dans le Périgord ». Le Périgord aussi, tu vois, eux, sur le canard, ils mettent en avant le Périgord car ils sont vers Gourdon... Valette, Sudreau il y a même... on pourra faire une petite cartographie des producteurs de foie gras : il y en a sur Figeac aussi, eux, ce qu'ils mettent en avant, c'est le Périgord, avec des origines... Il y a l'IGP foie gras du Périgord, l'IGP foie gras du Sud-Ouest et après, il y a du canard dont on ne sait pas d'où il vient, tu vois ? Faut se dire les choses... si on veut être crédibles...

AR : Après, sans passer par un organisme certificateur mais si le producteur s'engage à respecter telle ou telle charte, nous, on a juste un contrôle en interne à faire disant, ça a l'air de correspondre et on estampille les produits mais peut-être en faisant des contrôles inopinés sur leur exploitation, je ne sais pas, 1 ou 2 fois par an... après, ça demande des ressources humaines en interne, pour faire de tels contrôles.

Mme X : Après, s'il s'est engagé... c'est vrai que ça serait plus sur sa parole, mais... ce n'est pas évident. On se rend compte, quand tu travailles avec un producteur, tu te dis voilà, il transforme, il produit, il peut aussi acheter à l'extérieur, quoi...

AR : Oui, on n'a pas de moyen de vérifier.

Mme X : C'est ça et les entreprises, par exemple les primeurs qui achètent des fruits et légumes, ils nous disent « moi je travaille avec des producteurs sur certaines productions » mais ils complètent, pour avoir de tout, avec d'autres origines et c'est vrai que c'est délicat, quand tu as des entreprises qui font de l'achat-revente, de pouvoir dire, ça c'est de chez eux et ça non. C'est un peu la difficulté.

AR : Il faudrait presque un cahier des charges qui soit adapté en fonction des types de productions. Mais c'est compliqué, ça passerait pour du favoritisme.

Mme X : Ça serait intéressant aussi d'interroger le consommateur pour savoir ce que lui attends. Qu'on essaie de savoir... on veut le rassurer le consommateur sans le tromper, qu'il n'ait pas l'impression...

AR : Oui, il faudrait interroger des consommateurs habitant le Lot et des touristes qui viennent sur le Lot et pourquoi pas, cet été, aller à l'office de tourisme et en attraper quelques-uns pour leur demander : « qu'est-ce qui vous ferait acheter ce produit et pas celui-là » ?

Mme X : Oui, ou alors aller sur un marché parce que finalement, les gens qui font la démarche d'aller sur un marché, dans leur tête ils se disent « je vais acheter local », tu vois ? Même s'il n'y a pas que des producteurs locaux, qu'il y a aussi des revendeurs par que quand tu as des oranges, des bananes... quand même, c'est une population mixte et il y a des producteurs aussi, ça peut être un bon moyen de trouver des gens qui pourraient nous donner des infos. Ou sinon, je me disais qu'à Cahors il y a le marché le mercredi matin et le samedi matin, mais dans le prolongement, il y a la halle et sous la halle, il y a des commerçants, il y a de tout, ça peut être aussi intéressant de les interroger eux aussi par rapport à ça car ils sont en lien avec les consommateurs.

AR : Oui. Et je me demandais aussi, le montant accordé pour ce programme leader, de combien il est ? Pour savoir au niveau du budget qu'il faudra attribuer à la communication hors programme leader.

Mme X : Là, on a déposé un programme Leader ou il y a une partie financement de l'ingénierie, c'est-à-dire du temps de travail pour organiser tout ce qui est en lien avec la marque et après, il y a deux agences de communication qui ont été retenues « Dire territoires » qui vont travailler avec nous... on va leur apporter la matière de nos échanges, mais peut-être que l'agence pourrait participer aux réunions de brainstorming, pour entendre ce que disent les autres pour pouvoir créer la marque et ensuite, l'agence « Popita » qui sera plus dans la réalisation des outils de communication, par rapport à la charte graphique qui sera définie et le positionnement de la marque qu'on aura fait avec « Dire Territoires ». Là, il y a un financement sur 1 an et demi pour l'origine et pour la suite, je ne sais pas trop comment ça fonctionnera... chaque Chambre consulaire, le département voudront aussi soutenir...

AR : Oui, il va falloir lever des fonds. Savoir quel acteur peut participer et quel montant il est prêt à mettre.

Mme X : Oui c'est ça. C'est un peu tôt là, c'est plutôt exploratoire, pour voir...

AR : Oui c'est sûr !

Mme X : Mais après, c'est intéressant aussi de voir pour les autres marques quel est le budget qu'ils ont alloué. Par exemple l'Ardèche, « Goutez l'Ardèche », savoir comment aujourd'hui la marque est financée, en Corrèze, dans l'Aveyron... Je pense que peut-être les producteurs adhérents paient une cotisation.

AR : Oui, généralement une cotisation annuelle. J'ai vu par exemple, sur la marque Nòu, la cotisation annuelle dépend du chiffre d'affaires de production et en fonction de ce chiffre d'affaires, il y a une échelle qui est adaptée. Après, la marque s'engage à faire tant de promotion et à promouvoir de telle ou telle façon les produits.

Mme X : Mais du coup ça, ça pourrait être une chose qu'on pourrait proposer au cours des réunions en disant « voilà on a pensé à certaines actions, est ce que s'est ce genre d'actions qui vous intéresserait ? », tu vois, de s'inspirer un peu de ce que font les autres, les choses qui nous semblent intéressantes et qu'on pourrait faire.

AR : Oui, au niveau des actions de communication ! De toute façon au niveau du benchmark, je vais faire un tableau avec toutes les marques et je vais définir un certain nombre de critères pour comparer les marques les unes aux autres. On prendra alors les meilleurs éléments.

Mme X : Oui, c'est ça. On va s'inspirer de ce qui semble être fait. Par exemple, la marque Sud de France, je crois qu'elle était payante. Nous, on nous a proposé que les producteurs adhérents gratuitement, c'est un peu bizarre et je ne sais pas trop où ça en est.

AR : D'accord, il faut que je me renseigne.

Mme X : Sud de France a été créé par le Languedoc-Roussillon et maintenant, on est la grande région Occitanie mais je sais que par exemple, les filières sous SIQO, qui mettaient en avant le Sud-Ouest, se sont montées contre la région, donc ça a été assez compliqué de faire accepter cette marque. Au niveau de la région Occitanie, c'est un peu compliqué, la marque... mais je sais qu'ils avaient proposé de faire un Food Truck qui allait dans les différents... Il y a pas mal d'initiatives qui sont proposées.

AR : La dernière fois, tu m'avais dit que ce projet de développement de marque territoriale dans le Lot était initialement mené en parallèle du développement de la marque Nòu dans l'Ariège. Est-ce que tu peux m'en dire un peu plus sur les raisons pour lesquelles ça n'a pas abouti ?

Mme X : Oui. L'Ariège nous a sollicités pour travailler avec eux dans le cadre d'un projet Leader de coopération, donc on s'est rencontrés, on a échangé, on avait identifié des actions communes et quand on s'est rapprochés de notre PETR pour leur dire qu'on voulait faire ce projet, ils ne savaient pas s'il leur restait des enveloppes suffisantes pour pouvoir nous accompagner. De son côté, l'Ariège était contrainte de déposer le dossier en fin d'année 2021 donc, on n'a pas pu leur répondre favorablement et ils ont déposé leur dossier Leader sur leur territoire et nous, on a continué à travailler sur le projet puisque notre PETR nous a répondu en nous disant qu'il y avait des enveloppes restantes : on s'est re-rapprochés de l'Ariège pour leur dire qu'en effet, il restait des enveloppes mais eux avaient déjà... C'est un problème de calendrier, on n'a pas pu... On a redimensionné le projet par rapport à ce qu'eux voulaient faire en Ariège, à des projets que nous, on pouvait faire sur le Lot, voilà comment ça s'est fait... On a vu qu'on pouvait rentrer dans les actions éligibles des 2 PETR du Lot, finalement c'est devenu un projet Leader territorial et non plus de coopération entre 2 territoires.

AR : Du coup, vous vous entendez bien avec la chambre d'agriculture de l'Ariège ?

Mme X : Oui oui, y'a pas de soucis, on peut les solliciter.

AR : D'accord, car je sais que parfois, les relations sont difficiles.

Mme X : Le fait qu'on ne fonctionne pas avec eux n'a pas posé de problème, ils ont compris, il n'y a pas de soucis.

AR : Vu que je vais devoir les contacter.

Mme X : Oui, donc on a prévu de faire aussi un voyage d'étude là-bas, pour voir leur fonctionnement, comment ils se sont organisés et comment ils ont mené leur marque.

AR : Oui, même au niveau des Halles fermières.

Mme X : Oui voilà, oui.

AR : Et sinon, la stratégie de communication n'a pas du tout été définie, ça, ça sera dans un second temps quand on aura récupéré le retour des différents acteurs. Mais est-ce que vous avez pensé à des actions de communication à mener ? Ça viendra peut-être dans un second temps mais vous y avez déjà peut-être réfléchi ?

Mme X : Non, pas plus que ça. Après dans le programme, on avait défini qu'on allait travailler sur le corner dans des magasins, travailler avec les magasins de producteurs, avec le drive, on avait ciblé des types d'actions par circuits de distribution mais pas d'actions au niveau de la communication.

AR : D'accord et est-ce que tu penses que la réalisation d'une carte interactive, qui permettrait d'identifier les producteurs qui seraient estampillés par cette nouvelle marque, serait intéressante à développer ?

Mme X : Oui je pense que ça serait un bon outil pour que les gens puissent savoir quels sont les partenaires, les acteurs, oui oui, je pense que ça serait intéressant de mettre en place de type d'outil de communication.

AR : Pour que les consommateurs, touristes ou habitants, savoir où ils peuvent trouver les produits sur le territoire.

Mme X : Oui, après il faudrait pouvoir la mettre en ligne auprès de tous nos partenaires, de tous les offices de tourisme, des sites de visites aussi, ça serait intéressant de la déployer pour qu'elle soit le plus accessible possible sur le territoire. C'est vrai que maintenant, on voit les gens de plus en plus qui vont sur internet pour leur voyage, pour organiser... voilà, si on peut le relayer à l'ADT, car ils ont un site qui s'appelle Lot Tourisme ou tu peux préparer ton voyage et voir les lieux, donc si on peut mettre en avant les partenaires... c'est ce qu'ils avaient fait un peu avec Esprit Lot, les producteurs ou les structures touristiques qui étaient estampillées esprit Lot apparaissaient, c'était sur un site.

AR : Est-ce que tu penses que l'association Mangez-Lotois pourrait promouvoir aussi justement cette future marque ou cette future carte ?

Mme X : Oui, je pense, oui tout à fait, ça rentrerait bien dans la stratégie et dans l'identification des produits et de ce que l'on fait au niveau de l'association.

AR : Elle pourrait même commercialiser les produits...

Mme X : Oui voilà, ça serait une question qui pourrait être intéressante, il faudrait interroger les producteurs pour savoir comment eux perçoivent.... Je sais que X, qu'on a rencontré, serait assez favorable, il pensait même mettre le logo mangez-lotois sur les produits. Il est assez favorable à ça.

AR : Ok, donc les producteurs qui sont déjà labélisés ou qui possèdent des signes de qualité pourraient être aussi intéressés par cette marque... et pour rajouter cette marque en plus sur leurs produits...

AR : Selon toi, quelles sont les forces et les faiblesses du département du Lot ?

Mme X : Alors, les faiblesses, je pense... on est connu par des gens qui ont une certaine attache au Lot mais après, sinon, on est très peu... c'est pas un département qui est connu au niveau touristique... naturellement, en fait... il y a le vin de Cahors qui est assez connu, donc je me dis que ça, ça peut être une entrée importante, au niveau de nos forces je pense qu'avec le contexte actuel, le côté nature, nature préservée, qualité de vie, je pense que ce sont des valeurs que l'on a ou des atouts que le département a mais en même temps il y a le côté inverse, c'est un peu calme, quoi. Je pense que c'est un peu un manque de... on sait peut-être pas assez bien communiquer sur nos atouts ou... on est un peu, vivons heureux vivons cachés, quoi... je pense qu'il nous manque d'arriver à avoir une identité comme on arrive à communiquer... je pense qu'on est un peu trop dispersés, on dit qu'il y a beaucoup de terroirs, beaucoup de choses très différentes et finalement, c'est tellement morcelé qu'il n'y a pas quelque chose qui nous réunit et qui permet d'avoir une communication forte et ensemble. Je me dis, à un moment donné, la communication du Lot c'était une découverte à chaque pas, donc c'était bien comme... mais finalement, t'as pas de moteur ou quelque chose... enfin tu as Rocamadour qui est très connu mais souvent, c'est rattaché à la Dordogne, c'est pas rattaché au Lot donc du coup... tu vois, je me dis par exemple la Bretagne, il y a plein de département en Bretagne mais finalement, la Bretagne, c'est le phare, le triskel, noir et blanc, tu vois, ils ont plein de choses, quand tu dis Bretagne, t'as plein de signes qui te parlent mais quand tu penses au Lot, bah..., tu sais pas quoi... Il nous faudrait des symboles et des identités mais qui parlent à tout le monde, c'est ça le problème. A un moment donné pour le Lot Tourisme, le président venait de la Vallée de la Dordogne, là-haut, donc en fait, il a fait une marque Vallée du Lot et de la Dordogne, tu vois, on se cherche, on essaie de faire plaisir un peu à tout le monde mais ça ne satisfait pas, en fait, ce n'est pas évident de réussir à se trouver quelque chose qui soit collectif et commun à l'ensemble des personnes [...].

Annexe C : Entretien exploratoire auprès de l'Animateur du CPPL

Retranscription de l'entretien exploratoire mené avec Mr Y, Conseiller-animateur Promotion des produits du Lot à la Chambre d'agriculture du Lot, sur le développement d'une marque territoriale - Entretien effectué par Ambre Ronxin (MASTER 2 TIC ADTT) le 29/03/22 et d'une durée d'1h00.

AR : Peux-tu te présenter rapidement et me parler de tes missions au sein de la Chambre d'agriculture ?

MR Y : Oui, je suis MR Y, je travaille à la Chambre d'agriculture comme conseiller promotion des produits au sein du service circuits courts et mon poste est divisé en 2 grandes missions complémentaires : je m'occupe d'animer le comité de promotion des producteurs du Lot, qui est une association satellite de la Chambre d'agriculture qui a pour mission d'organiser des événements, de faire une communication collective sur l'ensemble des produits emblématiques du département et ensuite, il y a les marchés de producteurs de pays que je coordonne, ceux organisés dans le département et j'organise aussi 3 ou 4 éditions en dehors du département en région parisienne, à Boulogne-Billancourt et Issy-les-Moulineaux, des marchés qui ont une vingtaine d'années. C'est aussi des événements promotionnels, même s'il y a un côté un peu plus commercial sous cette marque. La marque de marché de producteurs de pays, c'est une marque détenue par les Chambres d'agriculture adossées à « Bienvenue à la ferme », donc c'est une marque nationale. Tandis qu'avec le Comité de promotion, pour parler du sujet marque, il n'y a pas tout à fait 10 ans, en 2015 ou 2016, il y a eu un premier chantier de création d'une marque ombrelle qui s'appelle Grands Terroirs Lot et qui était destinée - j'en parle au passé, non -, qui est destinée à avoir une communication globale et cohérente sur tous les produits du Lot quand on fait des événements, quoi... on fait des plaquettes, des éditions, c'est là où on se sert beaucoup de la marque, on fait des éditions papier, des livrets, des recettes... c'est comme ça que l'on utilise beaucoup la marque, après on l'utilise aussi parce qu'on a des contenus, des affiches, des choses comme ça assez génériques sur la diversité des terroirs du Lot.

AR : D'accord, tu es le seul à animer cette marque au sein de la Chambre d'agriculture ?

MR Y : Oui, je suis seul comme salarié et après on a des élus, le président du Comité de promotion qui est le président de la Chambre et ensuite, il y a un conseil d'administration. Dans la pratique, on s'appuie surtout sur les organismes de filières mais c'est là où s'est difficile parce qu'ils ont leur propre marque, le nom du produit, AOP Rocamadour, Agneau fermier du Quercy..., c'est aussi une marque. Donc leur faire adopter Grands Terroirs Lot..., pas vraiment. L'idée c'est d'être une ombrelle, au départ c'était ça... puis entre temps, Oh My Lot est arrivée donc pour moi, ça engendre un peu de confusion mais...

AR : Du coup, tu penses que la marque Grands Terroirs Lot jouit d'une notoriété assez forte ?

MR Y : Pour moi non, pour moi elle est quasiment inconnue... on s'en sert quand même, notre site internet s'appelle grandsterroirslot.com, notre page Facebook aussi... la page du comité de promotion est vraiment adossée à cette marque... mais dans les faits, elle est très peu connue. Même si on a édité des goodies, des choses comme ça pour la diffuser etc..., étant donné qu'elle n'est pas utilisée sur les produits car ce n'est pas un label de produit ou une marque comme il peut y en avoir dans le Tarn ou dans l'Aveyron, comme Fabriqué par exemple... du coup, les gens ne la connaissent pas... pour faire connaître une marque il faut multiplier les canaux, canal produit ou canal point de vente, c'est important et on n'a pas labélisé dans points de vente ou des produits.

AR : D'accord et au niveau des réseaux sociaux, il y a une page Facebook...

MR Y : Oui, une page Instagram, on doit avoir 2 500 abonnés Facebook et 1000 abonnés Instagram à peu près, de mémoire... on a une page Twitter mais qui est surtout pour de la veille, qu'on n'utilise pas si ce n'est de temps en temps. Comme il y a des passerelles on peut faire des doubles publications mais je m'occupe très peu de Twitter. Ce qu'on utilise beaucoup, c'est ça... Instagram de plus en plus, Facebook aussi, moi je ne me concentre que sur des publications programmées à l'avance, je réagis très peu en direct... pour Instagram, les stories peuvent le permettre sur les événements mais voilà... c'est que de la programmation avec 2/3 posts par semaine en moyenne sur Facebook et 2

posts par semaine sur Instagram, plus les stories qui vont venir par opportunité mais ça, c'est plus du replay des autres...

AR : D'accord et tu as un planning éditorial ?

MR Y : Oui, plus ou moins. Là comme j'ai fait une formation en plus il n'y a pas longtemps, j'essaie de m'y tenir. Je le faisais déjà un peu mais là il faut que je m'y remette car avec mon absence au Salon de l'agriculture, je pense que ma programmation se termine fin mars, donc il y a peut-être un creux temporel. Et oui sur Instagram notamment, c'est plus poussé que sur Facebook parce que sur Instagram, j'ai vraiment 5 types de publications que je vais alterner : d'abord une publication sur une image agricole, une publication sur une recette, une publication sur une citation ou un chiffre-clé d'une filière ou d'un produit lotois, une publication sur comment on fait un produit... et la 5^{ème} je ne sais plus mais en gros, j'alterne les 5 les unes après les autres, avec un rythme comme je l'ai dit d'1 à 2 fois par semaine. En fait sur 2 semaines je fais les 5, c'est même entre 2 et 3 par semaine, c'est en tout cas ce que j'essaie de faire. Sur les stories par contre c'est plus libre, la seule ligne éditoriale c'est de publier ou de repartager des stories sur lesquelles on est tagués, ou on parle de tel ou tel produit. Autant les publications qui sont sur le fil d'actualité, qui sont des publications d'Instagram, on va se concentrer sur les filières emblématiques, le côté collectif car c'est un peu l'essence du comité de promotion de travailler plutôt sur les filières collectives que sur les produits individuels de telle ou telle marque ou telle ferme, ça on en parle un peu moins, même si on est obligés de personnifier un peu les publications mais... Du coup, on se concentre sur une dizaine de filières qu'on met en avant et il faut tourner là-dessus et de temps en temps, on fait 1 ou 2 posts sur Facebook où on va parler d'une filière un peu atypique ou d'un produit assez rare mais ça sur Instagram, je me le refuse, je ne le fais qu'en story. En story, je vais relayer les publications de telle ou telle ferme qui a fait un truc mais pas en post, où ça sera plus de l'information générale sur des produits emblématiques.

AR : Quand tu parles de filières collectives, c'est tout ce qui est en lien avec les SIQO ?

MR Y : Pas forcément, la plupart, enfin une bonne moitié a un signe officiel de qualité comme l'AOP Rocamadour, le Cahors, le melon du Quercy, l'agneau fermier du Quercy... mais la filière truffe qu'on a aussi dans la boucle, ou le Croustillot, le safran, même si c'est pas une filière organisée. Au printemps on parle beaucoup des fraises et des asperges, parce que c'est des filières emblématiques du territoire dont la production est plus ou moins importante mais c'est des produits d'appel pour le public entre guillemet. Faut pas se leurrer, il y a une saisonnalité de ces produits là mais pas trop avec les autres, si, avec le melon et la truffe aussi, tous les autres produits on n'a pas trop la saisonnalité, l'agneau oui mais c'est toujours un peu produit toute l'année donc pour apporter de la saisonnalité, de l'événement, ce genre de produit type fraises, asperges... qui sont des symboles du printemps, c'est indispensable d'en parler.

AR : C'est les producteurs qui viennent à toi pour promouvoir leur produit ou c'est directement avec les filières collectives ?

MR Y : C'est plutôt les filières, enfin c'est moi qui prends l'initiative. Pour le coup le calendrier éditorial n'est même pas validé, c'est vraiment une initiative presque personnelle... c'est-à-dire qu'on a créé une page Facebook, une page Instagram et hop, débrouille toi MR Y. C'était moi qui avais proposé de les créer parce que quand je suis arrivé il y a 3-4 ans, il n'y en avait pas... après, on se rend compte aussi que les influences et les vues ne sont plus les mêmes qu'il y a 3-4 ans, ça évolue vite. Facebook est de mon point de vue un peu en perte de vitesse, même si ça reste fréquenté par une grosse base de ceux qui aiment les produits du Lot, c'est-à-dire les gens un peu âgés, la population qu'il y a sur Facebook a vieilli très vite en l'espace de 5 ans et au départ, on l'a créée pour cibler des gens plus jeunes que ce qu'on visait sur nos événements et maintenant, on se retrouve avec la même cible que les gens qui viennent à nos événements, c'est-à-dire des gens qui ont passé 40. Vers 50 ans ils sont encore sur Facebook mais ceux qui ont moins de 40 ans commencent à basculer sur Instagram et ceux qui sont encore plus jeunes ont quitté Instagram, donc... c'est toujours la course, on va pas aller... enfin, j'imagine pas encore aller sur Tiktok ou ce genre de réseaux parce qu'on n'a pas les moyens et on n'a pas les codes... moi, j'en maîtrise pas les codes... et puis, ce sont des codes un peu différents pour le produit agricole... moi, je suis en veille sur ce genre de réseaux...

Tiktok... je suis aussi sur LinkedIn maintenant, là c'est plus professionnel mais c'est un réseau intéressant aussi... si on devait créer une marque à destination, type Sud de France, eux ils sont sur les réseaux LinkedIn car ils visent l'exportation, des choses comme ça.

AR : Donc vous, c'est plus les particuliers que vous visez ?

MR Y : Oui, c'est plus les particuliers et c'est plus de la communication générique, c'est de la notoriété pure, c'est « Ah dans le Lot on a des fraises, des asperges... »

AR : Une communication informative pour les touristes et habitants...

MR Y : Voilà, il n'y a pas d'impact direct, ce n'est pas des opérations marketing pure comme peuvent le faire des vraies marques qui maîtrisent leur marque et la commercialisation derrière. Nous, il n'y a rien qui est commercialisé sous cette marque.

AR : Est-ce que vous avez pensé à faire appel à un stagiaire pour se consacrer uniquement aux réseaux sociaux et les animer ?

MR Y : On pourrait, on pourrait, mais encore faut-il avoir le contenu derrière et c'est souvent là où le bât blesse. J'ai déjà vu des gens embaucher des stagiaires pour ce genre d'opération mais sans avoir créé du contenu avant. Nous, c'est ce qu'on fait depuis pas mal d'années, on a des reportages photos un peu tous les ans pour avoir une banque photos un peu plus intéressante mais maintenant la photo, c'est même plus suffisant, il faudrait la vidéo en permanence. Donc, on avait fait des vidéos quand il y a eu le covid... Vu que notre activité traditionnelle d'organisations événementielles était au point mort, on s'est recyclés en faisant de la vidéo-maison ou on allait sur des fermes, etc... mais après, quand on ne le maîtrise pas et qu'on n'a pas les bécane qui tournent assez vite...

AR : Oui, les logiciels de montage...

MR Y : Oui, moi je maîtrise un peu le montage mais avec mon ordinateur, ça prend 20 minutes à charger un truc parce que c'est lourd... du coup, c'est très chronophage de faire une vidéo entre le temps de prise et le temps de montage, sachant qu'en plus, si on veut être sur une vidéo saisonnière il faut aller super vite, on ne peut pas attendre une semaine pour faire le montage, il faut la publier quasiment le lendemain où on l'a filmé, donc... après, on fait des directs aussi, ça s'est plus facile mais c'est pas le même type de vidéo, on fait des directs sur les événements... l'année dernière, j'avais fait la récolte des asperges et des fraises, donc je faisais à la fois une vidéo que l'allais publier dans les jours à venir et sur le moment, une petite story en direct, rapidement, en disant « on est en train de vous préparer une vidéo sur les fraises ou les asperges »... Mais je suis pas un professionnel de la communication, c'est pas à moi de le faire donc on n'a pas... soit on embauche en effet un stagiaire en com' dédié à ça, car je pense qu'il faudrait qu'il soit partagé avec les autres services de la Chambre parce que je pense qu'il serait utile pour les autres services de la Chambre d'avoir quelqu'un de jeune et qui maîtrise les codes et les outils... Après on a quand même investi, j'ai un stabilisateur, on a un micro, on a des choses qui peuvent faire plutôt des vidéos extérieures car on n'a pas d'éclairage, on n'a pas de quoi faire des vidéos studio... on pourrait au moins partiellement faire des choses comme ça... mais bon après, le temps manque mais on a potentiellement la matière pour animer une page Facebook, sur les chroniques terroir dans le Lot, avoir une vidéos par semaine qui sort, à condition d'avoir le temps et les moyens on a la possibilité de la faire... Il y a tellement de producteurs et filières, tellement de sujets... il y a peut-être 2-3 creux dans l'année mais on a la matière... par contre, il faut investir pour pouvoir aller créer ce contenu... donc il faut quelqu'un ou une agence...

AR : Oui, des ressources matérielles, humaines... Est-ce que la chargée de communication de la Chambre d'agriculture relaie votre communication ?

MR Y : Oui, plutôt. Bon après, je vais dire un truc sur lequel tout le monde n'a pas le même avis, mais la difficulté c'est que moi, je vise le grand public et la Chambre d'agriculture et elle, elle est plutôt connue par le public agricole et professionnel, parce qu'elle va diffuser des informations sur les formations, sur l'actualité agricole, sur une crise conjoncturelle, sur la transmissions des exploitations... sur plein de choses qui sont des actualités plutôt professionnelles, donc je ne vais pas dire que la Chambre d'agriculture aurait plus vocation à se concentrer sur LinkedIn que sur

Facebook... Le problème c'est qu'actuellement, les agriculteurs ne sont pas encore trop sur LinkedIn et surtout les notes, peut-être qu'ils sont un peu plus engagés dans la vente ou dans le relationnel professionnel. Typiquement les céréaliers sont plus sur LinkedIn, peut-être, mais on n'est pas une région à fort céréale même si on en a un peu... certaines Chambres sont sur LinkedIn mais..., je veux dire que si elles relaient mes publications sur Facebook, je sais que ça va permettre au moins au public agricole de voir ce qu'on fait, c'est intéressant... Mais ce n'est pas la même communication, pour moi c'est de la communication quasi interne, on va communiquer sur notre pré carré, quoi... mais je suis content qu'elle le relaie, moi aussi je relaie, quand c'est des infos un peu plus terroir, les publications de la Chambre, mais la plupart de leurs publications, je ne les relaie pas sur le compte Grands Terroirs Lot parce qu'elles ne parlent pas d'une filière en particulier, ou elles n'ont pas vocation à parler grand public. En tout cas, c'est comme ça que je les ressens.

AR : Oui, ce n'est pas la même cible donc la communication est différente.

MR Y : On est sur 2 cibles différentes. Et puis la Chambre d'agriculture du Lot n'est pas une marque, c'est une institution donc c'est comme la préfecture du Lot, elle va faire des publications, la DDT du Lot, sur Twitter... sauf en cas de crise majeure comme la Guerre en Ukraine, alors tous les comptes des réseaux sociaux relaient... là je n'en n'ai pas parlé mais il y aurait pu avoir quelque chose sur « L'opération solidarité Ukraine ». C'est un peu hors cadre pour nous mais pour le coup, tout le monde relaie quand il y a une actualité tellement énorme. [...]

AR : Est-ce que le département ou l'ADT relaie la communication de la marque Grands Terroirs ?

MR Y : Pas trop. L'ADT oui, Lot Tourisme, on a quand même des relations mais eux, c'est comme moi, ils ont un compte éditorial, donc avec des choses qu'il faut programmer à l'avance. Sur le Salon de l'agriculture, on est beaucoup relayé car c'est une action transversale et hyper importante où on a certains financements de la part du département... mais on n'est pas forcément relayé... c'est-à-dire qu'ils vont créer des publicateurs eux-mêmes sur leur compte qu'on va valider ensemble, mais on ne relaie pas la publication de notre compte, ce qui fait que la marque Grands Terroirs Lot n'est pas visible sur leurs postes. Ils nous taguent mais en fin de compte, c'est intéressant car nous on voit qu'on a été tagués, donc on va la repartager, mais c'est plus intéressant pour eux que pour nous. Parce que le grand public, je ne connais pas trop les statistiques mais je ne sais pas trop s'ils cliquent sur les pages quand on est identifiés. Il doit y en avoir un peu mais je n'ai pas le temps de me pencher sur les statistiques d'évolution de notre audience et je ne suis pas sûr qu'il y ait un grand impact. En tout cas, ils jouent quand même le jeu mais sur des événements très particuliers et qui correspondent à leur ligne éditoriale, donc si je fais un événement à Paris comme les marchés de producteurs, je le relaie sur Grands Terroirs Lot et sur un compte qu'on a à côté, « Marchés de producteurs de pays » et là, ils ne vont pas le relayer car c'est un peu hors cadre. Le Salon, comme c'est aussi de faire connaître une destination touristique, c'est intéressant. Oh My Lot, je ne connais pas trop leur ligne éditoriale sur la marque et sur ce qu'ils publient, je ne me suis jamais trop penché dessus mais ils ont rarement partagé ce qu'on faisait et ils nous taguent très peu, beaucoup moins que l'ADT.

AR : D'après toi, quelles sont les faiblesses de cette marque ombrelle, si elle devait communiquer sur une autre marque qui serait portée par la Chambre d'agriculture ?

MR Y : La faiblesse de Grands terroirs Lot... Je n'étais pas là quand ils l'ont choisie, j'ai pas vu les autres propositions car il y avait beaucoup d'agences qui ont répondu... je crois qu'il y avait 3-4 propositions... pour moi, Grands Terroirs Lot c'est presque... - c'est un point de vu totalement personnel, peut-être que je suis complètement à côté de la plaque - mais Grands Terroirs Lot, ça ne donne pas une image moderne des produits de terroir... on a utilisé le mot terroir... grands terroirs... ça donne une idée un peu classieuse mais qui ne correspond pas à la réalité... même si on a des vins de très très bonne facture et qu'il y a des vins qui se vendent très cher dans le Lot, la plupart ont des positionnements produits du Lot, c'est des produits haut de gamme par rapport à la gamme classique mais c'est pas non plus des produits hyper... on n'est pas dans le Champagne, on n'est pas dans la Bourgogne... Si, il y a la truffe qui est un peu luxueuse, le safran qui coûte cher, qui a une image luxueuse alors que ça ne devrait pas l'être car quand on sait bien l'utiliser, ça ne coûte pas plus cher que de la vanille... et la vanille n'a pas une image luxueuse... Mais je pense que le positionnement aurait pu être un peu plus décontracté, si j'ose dire, et en terme visuel on utilise le logo institutionnel

du Lot qui commence à être un peu supplanté, au niveau du grand public, par Oh My Lot... moi c'est comme ça que je le vois, ne serait-ce que quand je fais la route pour venir dans le Lot maintenant, sur les panneaux qu'ils font pour rentrer dans le Lot il n'y a plus le logo institutionnel mais il y a surtout le logo Oh My Lot et ce n'est pas innocent... ça veut dire que pour le grand public, le logo institutionnel Lot va peu à peu disparaître et rester sur les courriers en-tête du conseil département, c'est tout. Mon avis personnel, s'il fallait dynamiser cette marque ou recréer une marque, il faudrait mieux s'adosser à Oh My Lot qu'à Grands Terroirs Lot. Je l'ai vécu à Toulouse quand on a fait un marché en 2019, avant le covid, où l'on avait mis des producteurs du Lot qui étaient invités d'honneur donc, dans ce grand marché sur la place du Capitole on avait un stand d'accueil et des gens qui sont venus. Ils ne comprenaient pas parce qu'on avait de la documentation touristique, on avait Vallées Lot Occitanie, la marque de tourisme qui graphiquement s'est rapprochée d'Oh My Lot mais qui est quand même une marque différente, en plus il y a marqué Dordogne sur cette marque... donc, confusion pour les gens qui sont à l'extérieur : ils voient Vallées Lot Dordogne, à côté ils voient un doc avec Grands Terroirs Lot, à côté on leur met une carte postale Oh My Lot et puis à côté on va avoir l'agenda qui s'appelle Planète Lot ou un truc comme ça... donc tout le monde a ses marques... et maintenant, ils essaient de mettre la pastille Oh My Lot partout, nous on essaie de la mettre aussi quand on peut mais du coup... moi qui ai vécu à l'extérieur du Lot, qui ne suis pas lotois, je me dis que c'est dommage de ne pas tous jouer collectif et hop, on se met tous sous Oh My Lot. Pour donner une idée, je connais bien un département qui s'appelle la Moselle, avant ils avaient ça aussi, ils avaient Mangeons Mosellan qui était la marque pour les produits agricoles et alimentaires, donc c'était un peu l'équivalent de Fabriqué en Aveyron et c'était le département qui l'avait créée. Après ils avaient une marque pour les artisans non alimentaires, là-bas il y a beaucoup de verre, des artisans verrier, des savoir-faire industriels, ils avaient aussi une marque destination... et maintenant, ils ont tout mis sous Mosl, un peu façon #, ils ont tout transformé alors que Mangeons Mosellan n'avait que 3-4 ans, ils n'ont pas eu peur de tout jeter... Après, ce n'est pas les mêmes moyens [...] et tous les producteurs qui étaient sous Mangeons Mosellan se sont retrouvés à changer la marque mais ils s'en moquaient, eux, ils étaient contents tant qu'il y avait des moyens derrière, quoi. Et même si Oh My Lot peut paraître clivant, n'empêche que quand je vais au Salon de l'agriculture à Paris, tout le monde me dit « C'est super, ça rajeunit l'image, ça interpelle, ça bouscule... », les gens me disent « quoi ? Oh My Lot ? Qu'est-ce que c'est ? » On est un des rares départements à avoir adopté une marque un peu à contrecourant, ce que qui a pu être fait dans le Sud-Ouest, ça interpelle et c'est ce qu'il faut. Maintenant de toute façon, on n'a pas les moyens d'être visible médiatiquement parmi la somme de départements qui font des marques territoriale ou d'attractivité... Je trouve que c'est un choix pertinent si on veut se faire connaître à l'extérieur du département.

AR : D'accord et là comme tu as dit, il y a une multitude de marque dans le Lot, on s'y perd un peu...

MR Y : Enfin, c'est mon point de vue. Si je n'étais pas lotois, je me dirais « c'est dommage que tout ça pas sous une même bannière ».

AR : Et donc justement, l'idée de cette marque qui serait portée par la Chambre d'agriculture, c'est que ça soit une marque territoriale collective et d'y faire adhérer l'ensemble des acteurs lotois pour que l'on ait un seul emblème qui choppe toutes les marques... est-ce que tu penses que ça serait une bonne idée ou est-ce que ça serait encore une autre marque en plus ?

MR Y : J'ai 2 points de vue. Je pense que c'est une bonne idée dans l'absolu, même si on a aussi le regard de la cacophonie des marques, à condition qu'on l'accepte. Et pas que nous, il peut y avoir aussi la Chambre des métiers, parce que je pense qu'il faut s'entendre sur le périmètre de cette marque et si on s'arrête à l'agricole, ou si on va jusqu'à l'agroalimentaire car la plupart des marques portant sur de l'alimentaire ne se sont pas circonscrites à l'agricole. Fabriqué en Aveyron est en dehors de l'agricole, Saveurs du Tarn c'est plutôt agroalimentaire qu'agricole, le Gers c'est pareil... Donc il faut s'entendre avec eux pour pas qu'il y n'ait d'initiative concurrente, qu'il n'y ait pas de dissonance, il faut créer une sorte de gouvernance avec eux. Je pense que c'est nécessaire car actuellement, j'ai ouï dire que le département avait laissé les gens assez libres sur l'utilisation d'Oh My Lot, donc la cacophonie va se faire quoi qu'il arrive, donc il faut créer une gouvernance et à bien vérifier, même si on n'aura jamais les moyens de contrôle, que ces produits sont bien en lien avec le Lot. S'ils sont agroalimentaires, que l'essentiel de la matière première soit produit dans le Lot...

AR : Oui, qu'il y ait un cahier des charges.

MR Y : Voilà, que l'approvisionnement soit Sud-ouest ou français, je ne sais pas... c'est à définir en fonction des catégories de produits, mais qu'il y ait des règles parce que là Oh My Lot, ils ont ouvert les vannes, d'après leur dernier règlement d'usage et c'est ce qui m'a interpellé, sachant que j'ai aussi l'autre volet où on a des relations avec les filières et si Grands Terroirs Lot n'a pas trop été lancé en label... [...], j'ai proposé de faire la même chose qu'avec Fabriqué en Aveyron ou Saveurs du Tarn, mais ça a été vite abandonné. Déjà parce que le département était déjà dans les chantiers d'Oh My Lot qui n'était pas encore connu mais ils se sont dit : « oulala, on est en train de faire une marque, est-ce que ça ne va pas mettre la charrue avant les bœuf ». Parce qu'en plus, les filières sous signe de qualité voient d'un très mauvais œil ce genre de marque, c'est-à-dire que s'il faut créer un règlement d'usage pour les produits de ce genre de marque, il faut à tout prix cadrer la concomitance avec les signes officiels de qualité, savoir comment ça se coordonne... par exemple, il ne faut pas qu'il y ait un fromage de chèvre qui puisse être adossé à Oh My Lot s'il n'est pas adossé à Rocamadour, il faut que dans le règlement, ça soit clair ou un fromage similaire... ils peuvent dire qu'ils ne veulent même pas qu'il y ait un fromage de brebis qui ressemble au Rocamadour... mais il faut associer les filières là-dessus car c'est leur grosse frayeur : eux ont un système de contrôle qui leur coûte un peu d'argent, voire beaucoup d'argent, car c'est assez carré, les AOP, les IGP... ils sont même en train, pour certaines filières, d'augmenter les contraintes dans les cahiers des charges, notamment les contraintes environnementales, parce qu'on leur a demandé mais aussi, car ils le veulent... Rocamadour pense à Rocamadour 2035, donc je pense que pour les rassurer, et pour que la marque soit utilisée peut-être par leurs adhérents, il faut à tout prix leur garder l'exclusivité. Dans Saveurs du Tarn, à ma connaissance, un quelconque vin qui n'est pas AOP Gaillac n'a pas le droit de mettre une identification Saveurs du Tarn, parce qu'il ne rentre pas dans le cahier des charges. Quand j'étais en Lorraine, je travaillais pour l'IGP Mirabelle de Lorraine et c'était le cas aussi, car Mirabelle de Lorraine était une IGP, donc il y avait la marque Lorraine et interdiction de la mettre en signature si l'opérateur n'est pas lui-même déjà engagé en IGP ce qui, en plus de la marque territoriale, lui permet de se décharger du contrôle puisqu'il y a déjà celui de l'IGP. L'origine est déjà garantie par le contrôle de l'IGP, ça fait déjà un champ sur lequel on n'a pas besoin de mandater des contrôleurs ou de faire un règlement spécifique, donc c'est pratique et en plus, on se les met plutôt de son côté [...], ils ne voulaient pas mettre une autre identification que l'AOP sur leur packaging.

AR : D'accord, donc il faudrait discuter avec les filières pour trouver un terrain d'entente...

MR Y : Après, peut-être qu'ils ne voudront pas l'utiliser ou peut-être, ils diront qu'en interne personne ne l'utilise, mais ils voudront à tout prix qu'il n'y ait pas un Cabécou ou... là où on va avoir des difficultés, c'est peut-être sur l'agneau car il y a beaucoup de ventes directes en dehors de l'IGP et ça se développe, donc ça peut poser des difficultés, plutôt vis-à-vis des opérateurs que de la filière, car elle va être contente si on lui dit que c'est que l'agneau fermier du Quercy qui a le droit de mettre Oh My Lot sur son packaging. J'ai eu cette crainte quand j'ai vu passer le règlement d'Oh My Lot, parce qu'ils disent que ce n'est pas un label et qu'ils se déchargent de toute responsabilité, mais on peut avoir n'importe qui actuellement qui fasse de l'agneau et qui mette Oh My Lot sur ses flyers ou sur son packaging sans qu'il soit embêté, en tout cas par le département... après, les fraudes peuvent éventuellement l'embêter parce que c'est trompeur pour le consommateur mais si la personne prouve que l'agneau est du Lot, il pourra vendre son agneau avec l'estampille Oh My Lot...

AR : Je ne sais même pas s'il y a cette condition, vu que c'est juste d'estampiller le produit pour l'attractivité du département, mais pas du tout pour le produit en lui-même.

MR Y : Oui, c'est ça ! Après, le département des fraudes, ils savent très bien que le Lot c'est une origine donc, si la personne met un produit polonais sous Oh My Lot, ils vont juger que ça porte à confusion, ça passera devant un tribunal. [...] En termes de relationnel politique avec les filières, il faut écrire noir sur blanc qu'un quelconque melon n'a pas le droit de mettre un sticker Oh My Lot vis-à-vis du melon du Quercy qui a son IGP, que seuls les melons du Quercy ont le droit de le mettre un sticker. Je pense que c'est un vecteur de communication super intéressant mais il faut la jouer collectif, quoi. Les basques, ils sont très forts pour ça, ils ont le drapeau basque qui est un drapeau traditionnel et quand on va là-bas, tout est vendu en rouge et vert.

AR : Est-ce que les producteurs sous SIQO sont satisfaits de la communication faite par Grands Terroirs Lot ?

MR Y : Je ne sais même pas s'ils savent trop ce qu'on fait... Les syndicats de filières oui, car on travaille avec eux, mais les producteurs à la base, peu connaissent notre marque. Après, il y en a quand même pas mal qui sont abonnés sur nos comptes réseaux sociaux, Instagram etc. mais c'est plus ceux qui ont les moyens de faire de la communication, sinon la plupart ne connaissent pas trop Grands Terroirs Lot. Même ceux qui sont abonnés à notre page, ils ne savent peut-être pas trop qui ont est et même si c'est marqué sur le profil.

AR : Tu penses que la marque Grands Terroirs Lot pourrait coexister avec cette nouvelle marque ? Tu serais d'accord pour arrêter de travailler pour Grands Terroirs Lot ?

MR Y : Pour moi, coexister... déjà qu'il y a une certaine confusion, je ne vois pas un intérêt. Après, c'est à décider en interne à la Chambre... pour moi, j'imaginai plus une estampille sous Oh My Lot pour les produits, un dérivé d'Oh My Lot mais basé autour de la bulle Oh My Lot, mettre une signature pour montrer qu'on parle de produits alimentaires, les saveurs Oh My Lot ou le goût Oh My Lot... un jeu de mots avec Oh My Lot...

AR : Pour bénéficier de leur notoriété ?

MR Y : Oui, pour jouer collectif, pour les gens au stand au Salon, sachant que tout est estampillé plus ou moins Oh My Lot, ça rendrait les choses plus claires quoi... Même si après, chacun voudra toujours les filières qui ont les produits... toujours conserver leur marque... le Rocamadour voudra communiquer sur l'AOP Rocamadour mais c'est normal, c'est ce qui est marqué sur le produit... Mais quand on fait des événements collectifs, on aurait moins de mal à vendre Oh My Lot que Grands Terroirs Lot. On a utilisé 2 ans Grands Terroirs Lot comme enseigne du stand au Salon de l'agriculture, mais personne ne se l'était vraiment approprié. Je pense que là, l'avantage c'est que Oh My Lot, ça fait déjà 2/3 ans qu'elle est dans le paysage, malgré certaines discussions au départ dans le milieu agricole, l'usage de l'anglais et tout ça... Mais maintenant, tout le monde la connaît, au moins dans le Lot, elle a une notoriété locale importante donc elle sera plus facile à diffuser, en disant « on va vous mettre un label Oh My Lot » et surtout, le faire avant que...

AR : Qu'ils commencent à estamper tous les produits alimentaires...

MR Y : Avant que tout le monde fasse n'importe quoi... et qu'on mette en place un règlement en collaboration avec les services du département. Eux, ils n'ont pas voulu s'engager dans la labélisation parce qu'ils se sont dit « on n'a pas les moyens, on n'a pas les compétences », ça c'est peut-être les Chambres consulaires et la Chambre d'agriculture qui peuvent le prendre à bout de bras, leur dire « écoutez, on veut mettre en place un règlement pour que ça ne soit pas la foire »

AR : Je voulais savoir aussi, tu avais fait une carte interactive avec tous les producteurs du Lot, dans quel cadre tu as utilisé cette carte ?

MR Y : On l'avait faite car on avait une commande du département... [...]

AR : Est-ce que tu penses qu'une carte numérique interactive comme celle-ci pourrait être utilisée si on crée une marque ?

MR Y : Oui, là c'est un outil Google car c'est super rapide, un fichier Excel bien saisi et en 3 secondes, la carte est faite, après tu peux changer les visuels etc. mais c'est super rapide. Il y a un autre outil avec lequel tu peux faire ça, « OpenstreetMap » [...]. J'avais fait une carte aussi pour l'événement Les fourchettes lotoises avec les restaurateurs : sur le site internet, c'était plus simple d'avoir une carte comme ça plutôt que de passer un temps à faire une carte fixe, figée. Là, on peut envoyer vers des liens, les gens peuvent aller sur les sites des producteurs.

AR : Oui, l'idée serait de repérer, sur les cartes, tous les points de vente dans lesquels les consommateurs peuvent retrouver les produits qui seraient estampillés lotois, ou même les producteurs.

MR Y : Oui, c'est vrai qu'il y a deux choses en plus. Là on parle de labélisation des producteurs, mais il peut il y avoir une labélisation points de vente ou en tout cas, que les points de vente soient

déclarés par les producteurs pour qu'on les retrouve même en dehors du Lot, qu'on sache où sont commercialisés les produits lotois. Admettons, le producteur dit : « moi, je vends à telle épicerie à Paris » et ça serait marqué « dans quelle épicerie il y a le produit de... » Après, les bases de données ça a ses limites aussi, car les gens sur internet vont très vite sur les sites et en sortent très vite aussi et ce dont on s'aperçoit aussi, avec Bienvenue à la Ferme, c'est bien les listing mais l'acte d'achat ne passe pas par là quand même, donc ces outils là c'est intéressant notamment pour fidéliser sa base d'adhérents, car ils vont voir le produits, ils vont y aller, ils vont dire « c'est bien je suis mis en valeur sur ce site-là » après, faut pas se leurrer, ça peut être traçable avec le numérique... mais je ne sais pas combien d'acte d'achat se font grâce au site... c'est difficile à tracer... [...]

AR : Il faudrait qu'il y ait un système de lien cliquable pour qu'on sache au nombre de clics...

MR Y : Ça c'est mesurable mais ça ne mesure qu'une partie immergée... en tout cas, c'est nécessaire s'il y a un site... je ne sais pas si Sud de France ont un site où tu peux voir tous les produits Sud de France et éventuellement les points de vente... mais s'il faut créer une marque, il faut créer un site, c'est la base et ensuite, à partir de ce site, que les gens puissent au moins avoir l'information, savoir qui est labélisé sous une information graphique et géographique.

AR : D'après toi, quelle sont les personnes qu'il serait indispensables d'interroger pour cette démarche et savoir s'ils veulent être fédérés par cette marque ?

MR Y : Je pense qu'il faut voir avec les filières emblématiques. Au moins Les Côtes du Lot car en vin, ils portent le mot Lot, le Cahors, ils vont te dire que de toute façon sur l'étiquette, ils ne mettront jamais l'estampille Oh My Lot, même en Côtes du Lot... les marques territoriales ne sont pas trop utilisées sur les outils car ils ont déjà... les gens cherchent le nom de l'appellation et c'est très réglementé l'étiquetage en vin, donc... [...]. Il faudrait voir le Rocamadour pour clarifier ça..., ils vont sûrement dire que ça va participer à l'inflation de marque territoriale... Je pense que la réponse qu'il faut leur faire, c'est qu'il y a déjà un règlement qui permet de faire un peu n'importe quoi et que là, l'objectif c'est de cadrer et aussi, de fédérer tout le monde sous une estampille commune et d'éviter la confusion vis-à-vis de l'extérieur... il y a l'agneau fermier du Quercy..., peut être les truffes aussi car ils avaient fait une marque à l'époque.

AR : Peut-être créer une table ronde avec les filières.

[...]

MR Y : Moi, je suis convaincu que Grands Terroirs Lot doit se renouveler mais l'avantage de cette marque, même si elle n'est pas connue, c'est qu'on a créé une base fan sur Instagram et Facebook donc, on ne part pas de zéro, on peut peut-être transformer le compte et l'estampiller par une autre marque... Après, il faut voir avec Oh My Lot car ils ont déjà des comptes sur les réseaux sociaux... [...]

[...]

MR Y : La maison de l'artisanat voulait utiliser le signe Oh My Lot pour leur buffet fait à base de produits lotois, donc ils ont appelé ça Buffet 100% Lot. Anne Lopez, ça peut être un bon contact aussi.

[...]

MR Y : Pour moi cette marque ne peut pas se cantonner qu'à des produits agricoles, des produits fermiers, on est obligés de faire des produits artisanaux et sur ces produits, il faut définir où on s'arrête. Je connais un gars qui fait des marchés, il est belge, il fait des gaufres belges avec de la farine locale et on lui dit que ce n'est pas lotois, mais tous les produits viennent du Lot... Il fait des marchés dans le Lot et on lui a dit « non non, ce n'est pas lotois les gaufres » mais parce que sur les marchés Lot of saveurs, on vise les touristes donc, on ne veut pas que le touriste puisse trouver des produits qu'il retrouve ailleurs. [...]. Après, il va il y avoir la question des bières, la matière première c'est l'eau, est-ce qu'il faut qu'elle soit lotoise, peut-être... il y a plein de règles... il y a un travail énorme de définition de cahier des charges, quoi... et avec les professionnels, donc il faudra y associer tôt ou tard quelqu'un qui représente la filière bière, quelqu'un qui représente la filière considérée pour tous les produits artisanaux, les conservateurs ... est-ce que pour eux l'origine doit

être lotoise... [...] Dans un premier temps, je pense qu'il faut que les filières soient associées, il faut peut-être aussi y associer les coopératives... [...] Elles ont la parties productions et distributions donc, si on veut au moins que les points de ventes du Lot valorisent cette future marque, c'est indispensable [...].

MR Y : Saveurs du Tarn, la marque est financée derrière par le département, tu ne peux pas faire reposer tout ça pour les adhérents. Déjà au départ, quand tu veux faire adhérer, tu ne peux pas dire que ça va être 1 000€ par an, donc la marque n'est pas connue. Pour recruter, il faut que l'adhésion ne soit pas trop importante donc, il faut que le temps de travail de cette structure soit financé par ailleurs, soit par des programmes X ou Y comme le Leader mais tôt ou tard... maintenant, Saveurs du Tarn est gérée par Agropoint qui est une association et qui était un comité de promotion comme nous à la base [...] Sur la communication, ils doivent avoir des aides... C'est une question, ensuite, quand la marque est créée et que le cahier des charges est mis en place, comment on le fait vivre, comment on investit dans la communication et comment on contrôle les dérives, c'est sûr qu'il faut de l'humain derrière et ça coûte de l'argent... faut créer un poste ou... mais bon ça, ça viendra dans un second temps... Il faut déjà que tout le monde soit d'accord pour investir dans Oh My Lot et le faire vivre.

Annexe D : Entretien exploratoire avec le Chef de Pôle entreprise et territoire à la Chambre d'agriculture du Lot

Retranscription de l'entretien exploratoire mené avec Mr Z, Chef de pôle entreprise et territoire à la Chambre d'agriculture du Lot – Entretien effectué par Ambre Ronxin (MASTER 2 TIC ADTT) le 20/04/22 et d'une durée de 25 minutes.

[...]

AR : Quels sont les objectifs qui ont été définis et les enjeux de la création de cette marque ?

MR Z : D'où vient le questionnement... déjà, quand on se compare avec les départements limitrophes, on voit qu'il y a des dynamiques qui peuvent être relativement intéressantes et qui permettent de mettre en évidence l'échelon départemental, y compris sur des produits, donc en termes d'image et puis en termes d'enjeux, d'avoir une marque ombrelle qui permet de donner du sens au territoire dans son ensemble. Il y a des marques formes qui existent sur le département, comme le Rocamadour ou les vins de Cahors etc. mais à chaque fois, c'est par rapport à des identités territoriales qui sont un peu différentes, peut-être pas hyper lisible pour le grand public et avoir une marque territoriale... **Déjà, on est une Chambre départementale donc le périmètre départemental, on trouve qu'il a du sens et on pense que ça pourrait amener, en effet, de la cohésion et de l'émulation entre les acteurs aussi, pour qu'à chaque fois qu'on se projette en dehors du département, on ait une identité commune qui nous porte.** Ensuite le fait que, empiriquement, on se rende compte que... quand est arrivé la crise covid, par exemple, on a vu qu'on avait besoin de pouvoir réagir auprès du grand public pour mettre en évidence la production locale. Certes il y avait les SIQO mais à ce moment-là, parce que le Conseil départemental a voulu rassembler tout ça, ils se sont tournés vers Oh My Lot, qui est la marque d'attractivité territoriale. Donc si à un moment donné, on est allé vers Oh My Lot, ça veut dire que le besoin il y est probablement, donc c'est un peu ça l'objectif de départ, de voir si du coup, il y a une pertinence ou pas, quitte à ce qu'au final, ça ne soit pas retenu mais au moins... Ces 3 éléments là : que ça existe ailleurs, qu'on ait besoin de cohésion et puis qu'on se rende compte qu'on se raccroche à des identités, ça veut dire qu'il y a quelque chose qui est sous-jacent.

AR : Donc il y a eu une demande des consommateurs, mais est ce qu'il y a eu une demande des producteurs pour la création de cette marque ?

MR Z : Je ne sais pas si c'était une demande des consommateurs, c'était plus une demande institutionnelle peut-être, tu vois Chambre d'agriculture, Conseil Département... **Les consommateurs de toute façon, je pense qu'ils auront une oreille attentive par rapport à tout ce qui permet d'identifier une origine. Après de la part des producteurs, déjà il faut intégrer leur hétérogénéité, selon la situation dans laquelle ils sont, s'ils sont déjà raccrochés à un SIQO ou pas, est-ce qu'ils font de la vente directe ou pas et après, ça dépend de toute l'hétérogénéité de tous leurs circuits de distribution. Celui qui vend sur le marché à Cahors, il ne va pas forcément être en attente de ça, celui qui est dans une démarche d'un SIQO qui a une renommée régionale, nationale, voire des fois internationale comme le vin de Cahors ou le fromage de Rocamadour, il ne va pas forcément être à la recherche de ça en plus.** Mais après, il y a tout ce qui est autour notamment on a vu que dans le cas du Comité de promotion des produits du Lot on va, en tant que Lot, participer à des marchés en région parisienne dans lesquels on propose un événement. Du coup, là, je trouve que c'est tout à fait pertinent d'y arriver avec une marque, une identité forte **et ensuite, il y a tous les débouchés complémentaires qui ne sont ni SIQO ni le marché très local et qui vont avoir un intérêt, oui, ceux qui ont du passage à la ferme, peut-être qu'ils sont vendeurs directs par rapport à du tourisme... C'est toujours bien d'avoir un point de ralliement, de référence commune parce qu'après, ça peut se retrouver sur une appli, sur le site internet etc. Donc pour la vente directe je pense que oui, pour un certain nombre, ça dépend de leur mode de vente et après, pour les circuits plus traditionnels et les filières plus classiques pourquoi pas, oui, pour des filières qui ne sont pas forcément sur des SIQO forts, ça peut être intéressant en termes de différenciation.**

AR : Oui, il faudrait les interroger.

MR Z : Mais il faut que ça soit intégré à la stratégie de l'opérateur économique.

AR : Quels pourraient être les freins et les motivations à la création de cette marque ?

MR Z : J'ai d'une certaine manière déjà répondu par la question précédente. Donc ceux qui sont sur des signes officiels forts, en effet, ils n'ont pas trop trop d'intérêt, comme on le disait tout à l'heure par rapport au Rocamadour, d'avoir un produit indifférencié et qu'on le retrouve avec une mise en avant alors qu'il n'y a pas un cahier des charges solide en face donc ça, c'est sûr, c'est un frein. L'autre frein auprès des opérateurs économiques, notamment des coopératives qui sont sur des périmètres qui ne font pas parti du périmètre départemental – si on prend les Fermes de Figeac par exemple, c'est un périmètre intra-départemental, si on prend Capel, c'est un périmètre qui dépasse les frontières du département –, eux vont raisonner sur des échelles différentes et je pense qu'ils vont avoir du mal à s'y retrouver parce que ça ne s'intégrera pas, en tant que tel c'est pas la peinture par rapport à la chaussure pour que ça soit pertinent en termes d'image pour leur périmètre d'activité. Capel, il partira plutôt vers les marques régionales et Ferme de Figeac continuera à travailler son identité plus territoriale infra-départementale. Ensuite, je pense qu'il peut il y avoir des freins aussi sur la multiplicité des identités : une marque parc, les signes officiels de qualité, encore une marque départementale... il faut que cette marque trouve sa pertinence là où il y a des zones d'ombres ou des territoires encore à utiliser, notamment par rapport à des artisans. Là, je pense qu'il y a des choses à faire, des petites industries agroalimentaires ou des artisans – donc oui là, c'est pertinent –, et qui ont envie de s'engager sur du sourcing local qui leur permettra, non seulement d'avoir leur identité à eux sur leur petit périmètre local mais peut-être, aussi, par leur rayon d'approvisionnement, du coup, l'aspect département en termes de sourcing.

AR : D'accord et est-ce que vous pensez que la marque doit se limiter uniquement à l'alimentaire ou est-ce qu'elle pourrait s'élargir à estampiller des produits manufacturés, si les matières premières sont aussi issues du Lot ?

MR Z : Je pense qu'il faudrait peut-être que la marque acquière sa résonance et sa légitimité par l'alimentaire pour pouvoir se projeter, ensuite, sur d'autres produits. J'ai peur que ce soit un risque d'impasse si jamais on essaie d'embarquer les deux en même temps.

AR : D'accord et comment, parce que là on a bien vu qu'au niveau des filières de qualité, notamment avec l'AOP Rocamadour, il y avait beaucoup de freins, comment est-ce qu'on pourrait essayer de fédérer les filières autour de ce projet ? Même l'ensemble des acteurs économiques ?

MR Z : Je pense que le benchmarking, et de montrer quelles ont été les dynamiques qui ont pu permettre la création d'une marque territoriale dans d'autres départements, ça peut permettre d'ouvrir des perspectives qu'on n'a pas forcément en tête. Donc je pense que ça, il faut le faire et ensuite, il faut raisonner client, vraiment avoir un raisonnement marketing donc partir vraiment des attentes du client et regarder à chaque fois qu'on rentre en résonance par rapport à un besoin un peu fondamental de la part du consommateur. Et le consommateur quand il veut se faire plaisir entre guillemet, et quand il achète de l'alimentaire, il se fait plaisir avec une multitude de produits qui se complètent après sur sa table, dans ses repas, dans ses manières d'inviter, de recevoir les amis etc. et donc, on sort de la logique de silo et il faut plutôt raisonner ensemble, en complémentarité.

AR : D'accord. Et quels pourraient être les exigences à réunir pour que la marque soit crédible auprès des consommateurs ou même de d'autres acteurs ?

MR Z : Je pense qu'il faut être vigilant sur le sourcing, donc si vraiment c'est une marque Lot, il faut que les produits..., avec quelques dérogations qu'on peut étudier au cas par cas mais en fait, c'est un peu la même démarche qu'on a pu faire lorsqu'on a travaillé sur la charte des produits locaux et de qualité pour la restauration collective. Mais il faut déjà qu'il y ait un niveau d'exigence par rapport au sourcing et que ça soit vraiment origine Lot, qu'on n'y retrouve pas des produits de n'importe quelle origine, après en termes de critères de production, on doit pouvoir trouver un juste niveau en se raccrochant à des critères qui font résonance, soit dans la Haute Valeur Environnementale soit dans des cahiers des charges de SIQO mais de manière un peu plus soft, ou de manière un peu plus accessible – mais on saura trouver les critères : dans le Lot, je suis pas trop inquiet de faire rentrer des produits qui ne répondraient pas aux attentes du consommateurs.

On n'a pas trop de soucis à mon avis par rapport à ça, parce qu'on n'a pas des zones de productions intensives dans lesquelles on aurait des productions qui seraient très déconnectées par rapport à ce que peut imaginer le consommateur donc, il ne faut pas se faire peur par rapport à ça. Après, si on va vers une marque départementale, c'est une construction progressive, mais il faudra bien avoir une manière de contrôle d'organismes-tiers pour la solidité de l'ensemble parce que l'engagement, l'attestation individuelle, elles ont leurs limites donc à un moment donné, il faut qu'il y ait des contrôles.

AR : Est-ce que vous pensez que ça serait une bonne idée de s'adosser à Oh My Lot pour bénéficier de leur notoriété, de leur communication, de leurs ressources humaines et matérielles, ou est-ce que ça serait mieux de créer une autre identité à part entière ?

MR Z : Je suis partagé. Je pense que pour pouvoir répondre à la question, il faudrait avoir les clés de lecture de l'impact de la marque Oh My Lot aujourd'hui. Je pense que le marketing territorial du département doit mesurer tout l'impact d'image de la marque [...] auprès du grand public, c'est qu'à partir de là ou on pourra décider si on peut..., parce qu'elle est déjà installée, cette marque, donc forcément, elle a déjà une résonance, elle est déjà perçue d'une certaine manière et si aujourd'hui, par rapport au grand public, on est trop loin de ce qu'on veut faire par rapport à une marque territoriale alimentaire, il faut choisir un autre support. Sinon, s'il y a suffisamment de connexions possibles... Je n'ai pas de problème particulier par rapport à la marque Oh My Lot...

AR : Peut-être juste l'anglicisme, qui peut déranger certains pour l'appropriation de la marque.

MR Z : Tout à fait, mais ça, on devrait le voir dans l'étude de résonance de la marque parce que nous, on va plutôt travailler sur des éléments d'authenticité et c'est là où l'anglicisme peut s'en éloigner un peu. Après, il faut qu'on arrive à conjuguer, à l'échelle de notre département, une marque qui véhicule à la fois de l'authenticité et du dynamisme : pour moi, c'est essentiel, notamment la notion de dynamisme parce que je pense que par rapport à l'image du département, c'est nécessaire. Oh My Lot, justement, va un peu dans ce sens-là, il faut être vigilant à ne pas être perçu comme un département où tout est tranquille et qui est un peu endormi...

AR : Selon vous, quelles sont les forces et les faiblesses du département ? Et comment on se différencie par rapport aux départements limitrophes qui ont une identité forte... je pense à l'Aveyron...

MR Z : Pour moi, force et faiblesse se rejoignent, la force étant sûrement la diversité et la faiblesse étant l'hétérogénéité, donc c'est le même point de départ qui conduit, soit à l'une soit à l'autre et donc, **il faut faire en sorte que notre diversité, on en fasse bien une force et qu'on la joue collectif** parce que la difficulté c'est qu'on a de la montagne, on a des vallées, on a du causse, on a la Bouriane qui a encore une identité un peu différente et on a notre secteur du Quercy blanc, avec nos paysages de serres et de petites vallées qui se succèdent : chacun de ces territoires a sa propre identité mais ce n'est pas impossible non plus... Quand on va dans l'Aveyron, il y a une grande diversité de territoires déjà, de paysages et donc du coup de productions. Nous on a du mal à..., peut-être que le liant est plus compliqué parce que la diversité est encore plus grande mais **il faut en faire une force parce que d'une certaine manière, ça nous permet de construire la corde d'abondance où on est capables de constituer un panier de produits alimentaires et agricoles vraiment diversifié, complet et de qualité.** Avec une faiblesse... des petits manques sur les fruits et légumes peut-être mais à la marge... Forces et faiblesses du département... la question du dynamisme : pour moi le dynamisme, ça ne se décrète pas, c'est un projet qui peut créer le dynamisme et qui peut créer l'élan, il faut toujours raisonner positif dans le travail sur cette marque pour créer une dynamique. Après, si c'est forces et faiblesses par rapport au projet, c'est le fait qu'il y a beaucoup de parties prenantes et beaucoup d'identités qui se juxtaposent et qui interfèrent : le parc, les collectivités territoriales, les SIQO etc. Si on dessinait tous les pourtours de chaque zonage – ce serait intéressant d'ailleurs –, on verrait que c'est un entremêlement de territoires. Ce n'est pas un souci en soi mais **il faut que ce qui fédère soit plus fort que ce qui sépare** et pour ça, il faut peut-être déterminer quelle est la dimension, ou la cible, que l'on permet d'atteindre par la dimension départementale et qu'on ne peut pas atteindre par les autres dimensions.

AR : Ce n'est pas évident...

MR Z : Non non ce n'est pas évident du tout et je crois que pour le tourisme c'est pareil, on a du mal à avoir une identité départementale donc, c'est sûr que travailler sur des enjeux alimentaires et touristiques en même temps, ce n'est pas déconnant puisque, pour faire du Lot une destination en tant que telle...

AR : C'est vrai que le Lot comme département a du mal à se faire une notoriété, il est souvent associé au Lot-et-Garonne, les gens ont du mal à situer le Lot...

MR Z : Et avec la mention de Quercy qui est marquante et après, c'est la difficulté d'avoir un centre du département qui est ce Causse à faible densité de population et du coup, faible densité d'offres aussi, de services, de ceci, de cela, ce qui fait que quand on va vers l'Est, on va avoir une identité particulière, le figeacois tourné vers l'Aveyron, quand on va vers le Nord, on va voir une activité aussi importante tournée vers Brive et la Corrèze avec le Nord du département... et Cahors, plutôt excentré au Sud, donc ça crée des pôles d'attractivité qui sont un peu centrifuges par rapport au département.


AR : C'est vrai qu'on a du mal à trouver une identité commune qui rassemble tout le monde, même dans les questionnaires qu'on a diffusés, on n'a pas eu d'éléments qui permettaient d'être différenciant... [...] il y a beaucoup d'enjeux, ce n'est pas simple...

MR Z : Il y a pas mal de motifs pour dire de ne pas aller au bout mais ce n'est pas pour ça qu'il ne faut pas arrêter avant d'avoir démarré. Il faut raisonner par rapport à... je pense que quand ils ont créé Oh My Lot, ils ont dû faire ces études auprès du grand public... Parfois, ça peut être une personnalité qui regroupe... Il faut raisonner à tout ce qui est commun dans notre histoire, dans notre patrimoine il y a forcément des éléments à travailler parce qu'on ne trouve pas, en termes de paysages, de patrimoine bâti ou autre... on ne trouve pas tout à fait la même chose dans le Lot que dans les autres départements... et en ce sens, d'ailleurs, le CAUE pourrait être un partenaire supplémentaire à questionner : ils ont une fonction un peu de bureau d'études et ils peuvent porter des avis sur ce qui est de l'ordre de l'intégration paysagère, urbanisme, environnement...

AR : J'ai une dernière question. Dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse à la cartographie numérique et je me demandais quel pouvait être l'intérêt d'une cartographie numérique, une fois que la marque sera lancée, pour identifier, que ça soit les productions locales ou même les producteurs, à destination des touristes ou des habitants... et je me demandais si ça avait un intérêt de mettre une carte comme ça en place sur le site internet ?

MR Z : Oui, de toute façon c'est l'outil d'aujourd'hui, consultable avec tous les vecteurs, tous les appareils quoi, smartphone, tablette ou pc... donc oui, mais il est difficile de se projeter déjà aujourd'hui... de toute façon, oui pour identifier tous les acteurs, l'offre, que ça soit alimentaire ou touristique, après c'est pareil, il faudrait faire peut-être une petite étude de l'existant sur les différentes cartographies avec les regroupements qu'il peut y avoir en termes d'alimentaire ou autre et qui ont développé des cartos numériques ou pas, voir lesquels sont vraiment existantes et mise à jour et en fonction de ça, voir s'il y a un besoin complémentaire.

Annexe E : Questionnaire à destination des consommateurs⁷⁸



Votre avis sur la création d'une marque alimentaire lotoise nous intéresse !

La Chambre d'agriculture du Lot étudie la possibilité de créer une marque lotoise pour valoriser les produits locaux.


À ce sujet, nous souhaiterions mieux cerner le point de vue des consommateurs et cherchons à savoir comment les aider à mieux identifier les produits du Lot.


Dans cette perspective et afin de construire ensemble une identité collective forte, nous sollicitons votre participation afin de recueillir votre avis.

Nous vous demandons de répondre aussi spontanément que possible à ce questionnaire. L'ensemble ne prendra que quelques minutes. Et vos réponses seront traitées de façon anonyme.

D'avance, nous vous remercions pour votre participation à ce projet.

(PS : Vous trouverez à la fin de ce questionnaire un code promotionnel à utiliser sur le drive Mangez lotois)

 ambre.ronxin@gmail.com (non partagé) [Changer de compte](#) 

[Suivant](#)  Page 1 sur 5 [Effacer le formulaire](#)

Pour mieux comprendre vos habitudes de consommation...

1) Achetez-vous des produits locaux ? *

☐ Oui

☐ Non

2) Si oui, quelles sont vos principales motivations à l'achat de produits locaux ?

Votre réponse

⁷⁸

Questionnaire.

Disponible

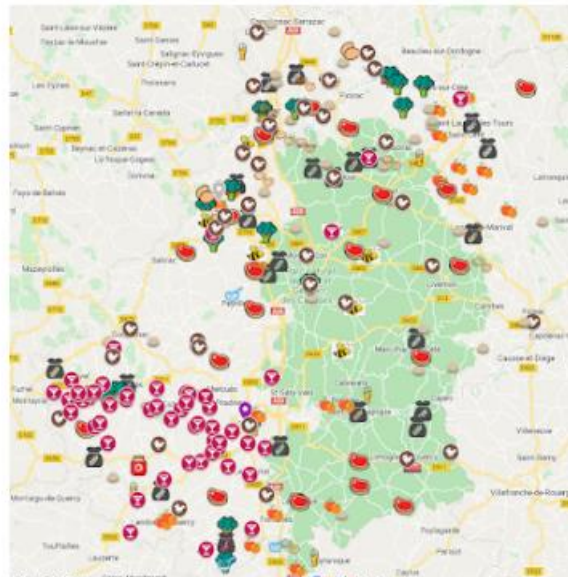
sur

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0mVA6mV1H8P0IUZEvOKLa3nLhbBTpX8uOvwMtLo39geOpdg/viewform>

3) Quels moyens de communication privilégiez-vous pour vous informer sur les produits locaux et les producteurs proches de chez vous ?

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Évènement / Salon
- ☐ Marché / Ferme
- ☐ Directement auprès du producteur
- ☐ Restaurant
- ☐ Radio
- ☐ Presse écrite
- ☐ Dépliant
- ☐ Office de tourisme
- ☐ Réseaux sociaux
- ☐ Site internet
- ☐ Autre : _____

4) Avez-vous déjà utilisé une carte interactive, comme celle ci-dessous, que l'on trouve sur internet, pour visualiser les produits et les services d'un territoire ? *



- ☐ Oui
- ☐ Non

5) Si oui, quelles informations y avez-vous trouvé ?

- ☐ Sites touristiques
- ☐ Activités de loisirs
- ☐ Transports en commun
- ☐ Hébergements
- ☐ Lieux de restauration
- ☐ Producteurs et produits du terroir
- ☐ Commerces de proximité
- ☐ Autre : _____

6) Avez-vous déjà utilisé une telle carte lors de vos vacances dans une autre région ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

7) Pensez-vous que cette carte puisse apporter de la visibilité aux producteurs et à leurs produits ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Les marques territoriales alimentaires...

8) Connaissez-vous les marques suivantes ? *

	Oui	Non
Fabriqué en Aveyron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine Corrèze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saveurs du Périgord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saveurs du Tarn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Est-ce que la présence d'une marque, comme celles-ci dessus, vous incite à acheter un produit ? *

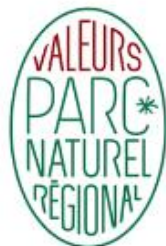
☐ Oui

☐ Non

10) Si oui, pour quelle(s) raison(s) ? Si non, pourquoi ?

Votre réponse

11) Quelles sont les marques alimentaires et non alimentaires, présentes dans le Lot, que vous reconnaissez ? *



☐ Valeurs Parc



☐ Grands Terroirs Lot



☐ Oh My Lot



☐ Vallées du Lot et de la Dordogne



☐ Sud de France



☐ Fabriqué en Occitanie

☐ Aucune

12) Selon vous, qu'est ce qui fait la renommée du Lot ? *

Votre réponse

13) Pouvez-vous citer spontanément un produit alimentaire emblématique du Lot ? *

Votre réponse

14) Quels sont les signes officiels de qualité, présents dans le Lot, que vous reconnaissez ? *



☐ Agneau Fermier du Quercy



☐ Porc au grain du Sud-Ouest



☐ Veau sous la mère



☐ Blason Prestige



☐ Canard origine Sud-Ouest



☐ Côtes du Lot



☐ Coteaux du Quercy



☐ Vin de Cahors



☐ Chasselas de Moissac



☐ Rocamadour



☐ Bleu d'Auvergne



☐ Melon du Quercy



☐ Pruneaux d'Agen



☐ Noix du Périgord

La création d'une marque identifiant tous les produits lotois...

15) Pensez-vous que la création d'une nouvelle marque vous permettrait d'identifier plus facilement l'ensemble des produits lotois ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

16) Si non, pourquoi ?

Votre réponse _____

17) Selon vous, quelles seraient les exigences pour qu'un produit puisse bénéficier de cette marque identifiant les produits lotois ? (3 réponses maximum) *

- ☐ Les matières premières principales doivent être d'origine lotoise
- ☐ Le site de transformation doit être situé dans le Lot
- ☐ Les produits doivent être de qualité gustative supérieure
- ☐ Le mode de production doit être respectueux de l'environnement
- ☐ Les méthodes de production respectent le bien être animal
- ☐ Les méthodes de fabrication doivent être traditionnelles
- ☐ Les produits doivent être contrôlés par un organisme certificateur extérieur
- ☐ Autre : _____

18) Avez-vous des remarques ?

Votre réponse _____

Pour mieux vous connaître...

19) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 - 24 ans
- ☐ Entre 25 - 34 ans
- ☐ Entre 35 - 44 ans
- ☐ Entre 45 - 59 ans
- ☐ Entre 60 - 69 ans
- ☐ Entre 70 ans et plus

20) Êtes-vous : *

- ☐ Une femme
- ☐ Un homme

21) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ☐ Agriculteur - exploitant
- ☐ Artisan, commerçant et chef d'entreprise
- ☐ Cadre et profession intellectuelle supérieure
- ☐ Profession intermédiaire
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Etudiant
- ☐ Retraité
- ☐ Autre : _____

22) Quel est le numéro de votre département de résidence ? *

Votre réponse _____

Pour plus d'informations sur ce projet de marque, vous pouvez nous contacter à l'adresse suivante : circuitscourts.stag1@lot.chambagri.fr



Annexe F : Lettre d'information aux présidents des structures



Direction

Cahors, le 04 mai 2022

Références

FM/PHM/LM

Objet

Étude de faisabilité pour le développement d'une marque territoriale alimentaire lotoise

Personne référente

Responsable Service Filières courtes et Promotion

Madame, Monsieur,

La Chambre d'agriculture du Lot initie une étude d'opportunité pour la création et le développement d'une marque alimentaire territoriale lotoise.

Ce projet a été présenté, pour un financement au titre des fonds LEADER, auprès du PETR Figeac Quercy Vallée de la Dordogne qui y a répondu favorablement en début de ce mois, et auprès du PETR Grand Quercy dont le Comité de programmation se tiendra le 31 mai.

Le Conseil Départemental du Lot est également co-financier du projet.

La création de cette éventuelle nouvelle marque identitaire de notre territoire, se veut complémentaire des signes officiels de qualité et d'origine, des démarches collectives et des marques d'entreprises existantes. Elle permettrait de :

- Fédérer la diversité des acteurs du secteur alimentaire lotois sous une seule bannière ou marque ombrelle,
- Faire rayonner le Lot au-delà de ses frontières,
- Conforter la valorisation des productions et des savoir-faire traditionnels et emblématiques de notre Département.

Le projet consiste à mener **une réflexion collective** sur le positionnement de cette future marque territoriale, afin que chaque acteur local puisse l'inscrire en complémentarité des démarches existantes, et être l'ambassadeur de ce nouveau vecteur d'image et de valeur.

Dans cette perspective, nous commencerons ce travail exploratoire par la conduite de rencontres avec les acteurs du territoire : acteurs institutionnels, élus, filières de production agricoles, professionnels de la restauration et du tourisme, techniciens, producteurs, entreprises, artisans...

Nous souhaitons ainsi mieux cerner leurs attentes et besoins, identifier les craintes et les opportunités avant de prendre toute décision relative à la création de cette marque.

Dans un second temps, des réunions de travail sous forme de tables rondes seront organisées avec les acteurs souhaitant contribuer à ce projet.

Certain que vous saurez vous investir à nos côtés pour co-construire ensemble cette marque territoriale, au bénéfice du Lot et de sa notoriété, nous vous prions de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

Président

REPUBLIQUE FRANÇAISE
Etablissement public
loi du 31/01/1924
Siret 184 600 021 00010
APE 9411Z
www.lot.chambagri.fr


Zoom

Un projet de marque territoriale alimentaire pour le Lot


La Chambre d'agriculture s'interroge sur l'opportunité de créer une marque territoriale identifiant l'origine des produits alimentaires Lotois auprès des consommateurs. Elle permettrait d'assurer la promotion des savoir-faires locaux afin de développer les valeurs partagées et valoriser les hommes et les produits du territoire. Elle contribuerait ainsi à renforcer les circuits et outils de commercialisation existants et à en développer de nouveaux. Ce projet est financé avec le concours des fonds Leader sur les deux PETR Grand Quercy et Figeac Quercy Vallée Dordogne, ainsi que le Conseil Départemental du Lot. Pour ce faire, la Chambre d'agriculture souhaite fédérer tous les acteurs locaux, collectivités territoriales, Département, Communautés des communes, parc naturel régional, opérateurs économiques... C'est donc un projet départemental qui concerne de nombreux intervenants et représente une démarche fédérative pour toutes les structures.

Enquête générale

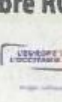

Afin de mesurer l'intérêt de cette marque et son potentiel économique sur les circuits alimentaires de proximité, une grande étude a été lancée auprès de tous les acteurs Lotois, les organisations (Comité départemental du tourisme, Chambres consulaires...), les professionnels (restaurateurs, transformateurs, producteurs en circuit court...) et les consommateurs eux-mêmes. Ces derniers seront sollicités par un questionnaire sur lequel ils pourront donner leur avis. C'est donc une vaste enquête qui est menée pour étudier à la fois la faisabilité technique de ce projet et son intérêt pour les acteurs Lotois. D'autres départements ont déjà engagé le même type de démarche depuis des années l'étude permettra de recueillir leur expérience sur la mise en pratique de cette démarche et ses retombées réelles. Toute cette phase exploitée doit livrer ses conclusions avant d'engager la suite de ce projet novateur.

Contact : Ambre RONXIN - 







Annexe H : Entretien avec la Chargée de mission de la Marque Nòu Ariège Pyrénées

Retranscription de l'entretien mené avec Mme X, Chargée de mission de la Marque Nòu Ariège Pyrénées – Entretien effectué par Ambre Ronxin (MASTER 2 TIC ADTT) et Mme X, Responsable service filières courtes et promotion, le 06/04/22 – Durée environ 1h40.

Du fait de sa longueur, la transcription a tenu compte des critères de lisibilité.

Chargée de mission : Sur l'Ariège, la marque s'appelle Nòu Ariège Pyrénées. Nòu, ça veut dire neuf, en occitan, donc c'était important pour nous : neuf, c'est le numéro de notre département, mais c'est aussi la nouveauté, l'innovation et tout ce qu'on met derrière notre projet de marque territoriale.

C'est une marque territoriale qui est faite pour valoriser les produits agroalimentaires du département.

Alors, pourquoi aujourd'hui l'Ariège s'est positionnée sur un projet de marque territoriale ? On est sur un département qui a beaucoup de produits agroalimentaires, comme tous les départements d'Occitanie. On est quand même une région connue et reconnue pour ça. Sauf qu'au final, quand on parle de produits agroalimentaires en Occitanie, l'Ariège ne ressort pas du tout dans le tableau. Et en grande partie parce qu'on n'a pas, ou très peu, de produits sous signe officiel de qualité. Aujourd'hui en Ariège, il y a un vin IGP Ariège, donc on a quatre vignerons qui font du vin IGP Ariège et on en a six sur le département du vin. On a un peu de canards mais on n'a pas d'IGP... On a plein de produits mais par contre, on n'a pas de produits sous signe officiel de qualité qui permettraient d'avoir une identité, d'avoir une reconnaissance au niveau de la région. On a une richesse et une diversité assez importante de produits du fait aussi de notre territoire sur lequel il y a de la montagne, mais on a aussi des plaines et des coteaux. Donc, on a une richesse de paysages qui font qu'on a une richesse derrière d'agriculteurs et d'agriculture et de produits. On a des céréales, on a d'élevage, on a du safran, on a du vin, on a des fruits, on a des légumes, on a vraiment de tout.

L'autre élément qui a poussé l'Ariège à se positionner sur ça est le fait qu'on a encore la chance d'avoir nos propres outils de transformation. On a des abattoirs, on a des ateliers de découpe, on a des artisans fromagers qui transforment et fabriquent du fromage. On a ces outils-là. Mais qui, aujourd'hui, sont des outils qui sont quand même un peu en danger. On a trois gros fromagers, mais qui font du fromage ariégeois sans lait Ariégeois, alors qu'on a du lait sur le département. On a des abattoirs qui tuent des bêtes ariégeoises. Mais au final, quand on va au supermarché, on n'achète pas de viande ariégeoise, on achète de l'agneau qui vient de Nouvelle-Zélande alors qu'on produit plus d'agneaux que ce que les Ariégeois pourraient en consommer. On produit plus de bœuf que les Ariégeois pourraient en consommer, mais c'est très compliqué d'aller dans un restaurant et de manger du bœuf ariégeois. Donc tous ces éléments-là font qu'on se dit qu'il faut qu'on arrive à organiser, à structurer des filières, à mettre en place les choses pour pouvoir valoriser et accompagner tous nos acteurs et pérenniser les modèles agricoles qu'on a sur le département.

De là est né une réflexion et différents travaux de réflexion. **Et c'est comme ça qu'est arrivée cette idée de créer une marque territoriale pour valoriser les produits agricoles qu'on a sur le département et pour accompagner à la structuration des filières.** C'est un peu le chapeau de toutes les réflexions autour de l'agriculture qu'on a sur le département, donc la marque s'adresse à la fois aux agriculteurs, mais aussi aux artisans. **C'est à dire qu'on labellise des produits agroalimentaires, qu'ils soient fabriqués par des agriculteurs ou transformés par des agriculteurs ou fabriqués par des artisans. Parce qu'aujourd'hui, on se dit sur les fromages, on a besoin des artisans, sur la viande, on a besoin des artisans donc on les inclut aussi dans notre démarche. Elle concerne bien entendu tous ceux qui font de la vente directe, mais aussi, comme je le disais, tous ceux qui souhaitent s'organiser et se structurer**

en filières longues. On est vraiment une marque ombrelle, un petit chapeau à tout ce qui touche, de près ou de loin, à l'agriculture en Ariège.

La marque aujourd'hui n'appartient pas à la Chambre d'agriculture, même si moi, je suis salariée de la Chambre d'agriculture. C'était une volonté locale à l'initiative de l'équipe d'élus qui est actuellement en place et de notre président Mr XX. Mais c'était quelque chose de très important pour lui, que la marque ne reste pas uniquement centrée sur la Chambre d'agriculture, donc on a monté une association de gouvernance qui s'appelle l'Adafta, dans laquelle on a toutes les entités économiques et politiques du département. On a le Conseil départemental, la Chambre d'agriculture, la CCI, la Chambre des métiers, on a les principaux syndicats, les syndicats majoritaires agricoles et de l'artisanat. On a le Cerfrance, on a le nouveau Groupama, Crédit Agricole. En gros, tous ceux qui votent aux élections des Chambres d'agriculture, on a l'ensemble des com' du département, les com' aggro, on a d'autres entités politiques au niveau des regroupement des communautés de communes, on a le PNR, parce qu'on a un PNR des Pyrénées ariégeoises qui est dans la même démarche, donc il est inclus dans le projet, il est partie prenante... Voilà, j'ai fait à peu près le tour. Tous ces gens-là, en fait, sont adhérents à une association qui s'appelle l'ADAFTA et c'est cette association qui aujourd'hui, prend toutes les grandes décisions de stratégie et d'éthique sur la marque. Cette association a été constituée le 21 janvier de l'année dernière. Malgré tout, aujourd'hui, c'est la Chambre d'agriculture qui porte, humainement parlant et financièrement parlant, toutes les actions que nous portons.

Moi, je suis salariée de la Chambre et on m'a embauchée pour travailler de près ou de loin à ce projet de marque. On a embauché aujourd'hui trois personnes, une personne sur la labellisation et deux personnes sur la structuration de filières, partie amont, partie aval, c'est-à-dire qu'il y a la partie structuration auprès des agriculteurs et l'émanation d'un groupe de projet sur la structuration des filières. Et on a une personne qui est plutôt sur la distribution, la commercialisation de nos produits. Tous ces gens-là sont des salariés Chambre d'agriculture. C'est l'entité qui est propriétaire de notre marque mais c'était quelque chose de très important, donc on a eu assez facilement l'adhésion de tous ces gens-là.

Comment se traduit la marque ? Quelles sont nos exigences ? On ne veut pas être une marque sélective parce qu'aujourd'hui, si on est sélectif, on emmènera cinq % des agriculteurs du département, c'est pas du tout l'ambition. Nos exigences, ce sont plutôt des valeurs, c'est de la transparence, la fierté de faire partie d'un territoire, d'être acteur sur le développement de notre territoire et de l'engagement.

Et ça a un petit peu évolué : initialement, on avait deux exigences qui étaient de la transparence et surtout, du sans OGM. Sauf qu'on se rend compte qu'aujourd'hui, sur le sans OGM... avant même de parler des conflits actuels qui font que l'approvisionnement et l'alimentation du bétail va devenir de plus en plus une charge forte et donc, amener de l'OGM, aujourd'hui, ça devient encore plus compliqué que c'était déjà avant. On se rend compte en fait, sur le sans OGM, qu'on n'était pas en capacité de garantir que notre produit soit sans OGM. Pour la raison qui est qu'aujourd'hui, pour qu'un aliment soit dit sans OGM, on parle d'alimentation animale par rapport à ça, pour qu'un aliment soit un produit fini, qu'il soit commercialisé sans OGM. [...] Donc les éleveurs sont certes en capacité de dire oui et de signer une attestation qui dit oui, depuis la naissance, l'animal est nourri sans OGM. Par contre l'engraisneur, lui, peut s'engager lui-même en disant oui, moi j'engraisse sans OGM. Mais par contre, il faudrait qu'on labellise tous les gens en amont pour pouvoir certifier que le produit final peut être commercialisé sans OGM. Donc, on a fait évoluer un petit peu ce point-là.

Et aujourd'hui, on parle d'une valeur d'engagement, c'est à dire que les gens qui aujourd'hui, s'engagent avec nous et qui adhèrent à la marque, s'engagent à améliorer les sources

d'approvisionnement et les modes de production, de culture au travers de contrats de progrès sur lesquels on les accompagne. C'est à dire que quelqu'un qui est aujourd'hui aliment avec OGM, on va l'accompagner. On lui dit pendant trois ans d'accord, tu peux venir avec nous, mais par contre, tu signes une attestation dans laquelle tu t'engages à faire évoluer ton alimentation animale pour pouvoir être sur du sans OGM d'ici trois ans. Et si d'ici trois ans, t'es pas au rendez-vous malgré l'accompagnement qu'on aura pu mettre en place avec toi, ton produit ne sera plus labellisé.

C'est des valeurs qui sont assez fortes, donc il faut que derrière, on les traduise de façon assez opérationnelle avec des clients, notamment en termes de la transparence. Et aujourd'hui, notre principe de base pour pouvoir pérenniser nos outils économiques, c'est né, élevé, abattu et découpé en Ariège. Et cet engagement sans OGM, si un produit rentre dans ces critères, né, élevé, abattu, découpé en Ariège et sans OGM, il sera produit chez Pyrénées. Et on a créé un deuxième label. Donc on aura deux étiquettes produit et deux labels. On a le "fabriqué chez nous" avec Pyrénées, pour les produits qui ne peuvent pas rentrer aujourd'hui dans ce cadre-là, qui sont OGM en termes d'origine des matières premières. On a tous les charcutiers du département qui travaillent avec du porc non ariégeois, parce qu'on n'est pas un département producteur de porc et on a des éleveurs qui souvent font eux-mêmes leur transformation. Si on veut des charcutiers un peu conséquents et avoir un peu de volume sur la charcuterie, on sait qu'on ne peut pas avoir une exigence similaire. Donc les transformateurs, quelqu'un qui est éleveur transformateur de porc, par exemple, pourra labelliser ses produits "Produit chez Nòu Ariège Pyrénées". Par contre un charcutier, un artisan charcutier qui va chercher son porc en Occitanie et pas en Ariège, son produit sera labellisé "Fabriqué chez Nòu Ariège Pyrénées". Derrière ça, il y a une question de transparence par rapport à un consommateur final.

Et il y a également une question juridique. Aujourd'hui, on ne peut pas mettre une indication d'origine dans un nom sur un label. Nous, on a mis Ariège. C'était quelque chose qu'on voulait absolument mettre sur le nom de notre marque, Ariège. Mais si vous mettez un stick Ariège sur un produit il faut, par rapport aux fraudes, que l'information soit juste par rapport à un consommateur final. Donc c'est pour ça qu'on a joué sur le nom qui nous permet d'expliquer qu'un produit fabriqué ne l'est pas obligatoirement à 100 % avec des matières premières ariégeoises. C'est le principe de la marque fabriqué en Aveyron. Parce que c'est écrit Fabriqué en Aveyron et pas juste Aveyron.

Mme X : Il faut quand même que l'entreprise soit située en Ariège, pour ne pas prendre des structures qui ont un siège social hors Ariège ?

Chargée de mission : C'est ça, toutes les entreprises sont situées en Ariège et ça se traduit par un seul règlement d'usage accessible sur Internet, sur le site de la marque. Donc, on a un seul règlement d'usage. On ne voulait pas rentrer dans une marque avec 25 cahiers des charges, parce que c'était trop complexe. Ça a des avantages, ça simplifie des choses, c'est un règlement d'usage. La contrepartie de ça, c'est que notre règlement d'usage ne répond pas au final à toutes les questions du terrain. Aujourd'hui, quand on va sur le terrain, on a x agriculteurs, on a x façons de faire, on a x artisans, on a x façons de faire également. Et donc, on se rend compte que notre règlement d'usage, pour qu'on complète un petit peu, pour pouvoir répondre à tous les profils et à toutes les questions qu'on se pose le jour où on va labelliser quelqu'un et où on se dit, lui travaille pas comme un comme le voisin... Est-ce que ça rentre dans les clous ou est-ce que ça ne rentre pas dans les clous ? Alors on est en train d'affiner un petit peu notre règlement et notre façon de labelliser, pour que ce soit très objectif. On ne rentre pas sur du subjectif. **On veut amener un maximum de monde avec nous**, faut que ça soit très objectif, ça rentre dans les clous ou ça ne rentre pas dans les clous.

Mme X : D'accord, du coup, ça vous est déjà arrivé que vous refusiez certaines entreprises en leur disant qu'il faudrait que vous évoluiez ou qu'on vous donne l'autorisation ou une dérogation pendant un an ou deux ans pour avancer avec ?

Chargée de mission : Jusqu'à maintenant, on voulait que 100 % des entreprises soient déjà sur du sans OGM. Donc, tous ceux qui sont rentrés dans la démarche sont sur du sans OGM, ils ont signé l'attestation. Là aujourd'hui, on est en train d'évoluer en se disant que maintenant, ce ne sera pas une exigence *sine qua none* pour que les gens rentrent dans la marque. On va rentrer dans la démarche de progrès.

Mme X : Ok.

Chargée de mission : Les ambitions de la marque : être un activateur économique, développer les ventes, faciliter les ventes et les débouchés pour tous les acteurs qui seraient adhérents et permettre une bonne identification des produits en linéaire, développer de nouveaux débouchés, parce que ça, je vais y venir un peu après, on n'est pas là pour uniquement faire de la com' et de la promotion. On a l'ambition d'ouvrir nos propres outils de commercialisation. Je vais venir juste après. Communiquer ça, c'est quelque chose de très important et aujourd'hui, nos adhérents veulent qu'on les fasse connaître et qu'on parle aussi de leur savoir-faire et de leurs pratiques et de leur métier. Ils ont besoin qu'on... Voilà, ils sont très fiers de ce qu'ils font. Mais aujourd'hui, une grosse partie a besoin de se faire connaître et reconnaître donc, ils ont vraiment beaucoup d'attente là-dessus. C'est créer aussi du lien entre les différents acteurs. On est sur un département qui s'est beaucoup développé en vente direct.

Donc en fait les agriculteurs, ils veulent tout gérer de A à Z. Sauf qu'aujourd'hui, quand même, ça a des limites pour les outils économiques du département, ça a des limites pour eux, ça a des limites parce qu'en fait, ils font dix métiers à la fois et à un moment, ils en oublient les bases. Donc l'idée, c'est de créer du lien entre tous les acteurs qu'on peut avoir sur le territoire, autant les agriculteurs que les artisans, que les restaurateurs, que les ateliers de découpe... Que tous ces acteurs..., qu'on essaye de mettre un peu de mouvement, de créer un peu de lien pour que les gens travaillent ensemble, sans leur dire, ça, c'est joli...

Après, dans la réalité, c'est compliqué de les faire travailler ensemble. C'est notre volonté, notre ambition et d'initier des démarches de progrès parce qu'on est vraiment sur un département qui a besoin de structurer ses filières. On n'a aucune filière structurée même si aujourd'hui, on est un gros producteur de viande. Mais on est sur des filières qui ne sont pas du tout, du tout, du tout structurées et nos priorités, c'est la viande et le lait parce que c'est ce qu'on a aujourd'hui sur le territoire, mais si on ne fait rien demain, on n'aura plus de transformateurs de lait et on n'aura plus derrière des éleveurs laitiers. Et ils parient sur la viande. Donc les filières sur lesquelles on souhaite travailler, donc la filière lait et la filière viande, ovins, bovins, principalement, la filière céréales pour valoriser un pain 100% ariégeois, pour valoriser une bière qui pourrait être faite avec des céréales également ariégeoises. Et on travaille sur l'alimentation du bétail en lien très étroit, quand même, avec la nouvelle PAC et en lien très étroit avec ce qu'on demande comme exigence qui est le sans OGM. Donc ça, on en a différents travaux qui sont initiés sur ces thèmes-là. Après, on a des réflexions sur le porc plutôt en diversification, en ateliers de diversification pour des acteurs qui sont déjà en place. On a aussi une réflexion sur la bière, une réflexion sur la volaille parce qu'on a plein de petits volaillers. On a plein de petits producteurs d'œufs. Mais on n'en a pas qui est capable de livrer de la restauration hors domicile, la restauration collective. Et si on ouvre un magasin, personne n'est capable de tenir un magasin aujourd'hui parce qu'ils s'arrêtent tous sur de tous petits ateliers.

On est un des départements qui installe le plus d'agriculteurs mais on est sur des formes d'agriculture très... on s'oriente sur du bio, sur des tout petits ateliers... On veut faire quatre petits ateliers, mais on n'en fait surtout aucun gros on est sur ce genre d'exploitations agricoles sur le département. Et ça fait qu'aujourd'hui, la restauration hors domicile et la restauration collective sont très difficiles à approvisionner parce qu'on n'a pas d'entreprises suffisantes en termes de structure pour pouvoir

approvisionner ce genre d'entreprises. Voilà, pour nos ambitions, il faut accroître la visibilité de chacun. Donc c'est de la communication, du digital et de l'événementiel, créer des nouveaux outils de commercialisation, on a un gros projet qui est une ambassade de l'Ariège à Toulouse, dont certains ont peut-être entendu parler puisqu'aujourd'hui : la réflexion qu'on a pour l'Ariège, elle est en train d'évoluer vers une réflexion peut être régionale. Donc aujourd'hui, nous, on est moteur là-dessus parce que de toute façon, soit on y va avec d'autres départements de la région, soit on y va seul mais dans tous les cas, nous, on y va. Mais voilà, on voulait en faire profiter et essayer de faire participer d'autres, d'autres départements. Ça c'est un projet qu'on a plutôt 2023.

Des corners de vente, ce sont des étagères qu'on va lancer cet été, qu'on va positionner dans des endroits où il y a déjà du flux de clients. C'est une étagère qui va être marketée, communiquée Nôu Ariège Pyrénées avec uniquement des produits Nôu Ariège Pyrénées. Ces étagères vont être positionnées dans les sites touristiques du département, chez les artisans boulangers, des artisans bouchers, dans des restaurants, dans des commerces, des petits commerces qui voudraient avoir une gamme complémentaire et qui nous permettent à nous d'être visibles, et aux produits de nos producteurs d'être visibles et d'être vendus. Ça, on va le mettre en place dans les deux mois qui viennent. On a une cinquantaine de corners qui vont être testés cet été et derrière, on a de la logistique qui va être mutualisée, c'est à dire que c'est nous qui installons les corners et c'est nous qui les réapprovisionnons. On s'appuie cet été sur la plateforme Terroir Ariège Pyrénées du département, qui aujourd'hui livre la restauration collective pour pouvoir livrer de façon efficace les corners. On va être avec un site de gestion informatique, pour pouvoir gérer et que ça soit simple pour se réapprovisionner pour les gens qui ont les corners. Ça, on le teste cet été.

Un magasin en Ariège, aujourd'hui, on est en réflexion si oui ou non, c'est la marque qui ouvre un magasin ou si c'est la marque qui labellise tous les commerces qui peuvent vendre des produits locaux sur le département, les magasins et les artisans également. Une position, une décision politique à prendre. Les drives, mais bon, aujourd'hui on a tous les mêmes déboires je pense sur les drives. Et potentiellement, un site de vente en ligne le jour où on aura une logistique qui sera organisée pour pouvoir le permettre. Et donc tout ça....

Mme X : Avoir un site de vente en ligne pour expédier à l'extérieur de l'Ariège, c'est ça, ou livraison à des particuliers ?

Chargée de mission : C'est ça, partout en France. Tout ça ne fonctionnera que si on arrive à mettre en place une solution logistique mutualisée. Une petite mine qu'on aurait en Ariège et qui permettrait d'approvisionner de la viande, des produits secs, des produits frais tous ces acteurs-là, à notre magasin à Toulouse, dans nos corners de ventes, peut être au travers d'un site de vente en ligne en dehors du département mais tout ça, il va falloir l'organiser autour d'une plateforme de distribution qui permettra de mutualiser la logistique.

Mme X : D'accord et les GMS ? Tu en as pas parlé...

Chargée de mission : Non. On n'est pas sur la GMS aujourd'hui. Ça a été un parti pris à prendre. La position qu'on a, c'est qu'on ne peut pas être en GMS. En fait, on est sur un département qui est fâché depuis de longues années avec la GMS au niveau agriculture avec de mauvaises relations. Le covid n'a pas aidé parce qu'en fait, tous les magasins n'ont pas du tout du tout joué le jeu, lorsqu'on a essayé de mettre des choses en place. Et on sait qu'aujourd'hui, la GMS est très demandeuse de produits locaux, mais plus pour son image que pour valoriser et faire du business pour les producteurs. Après, moi, j'ai bossé cinq ans GMS dont je suis un peu moins catégorique par rapport à ça, parce que je pense qu'il y a même des magasins qui peuvent jouer le jeu et aujourd'hui, on en a sur le département. Sauf que, comme on dit haut et fort qu'on ne veut pas être en GMS, ils veulent plus bosser avec nous.

Mais on sait que si on veut structurer la filière et qu'on veut faire du volume, notamment sur de la viande, à un moment, on aura besoin de la GMS. Donc, je pense qu'il ne faut pas se le cacher, c'est là où aujourd'hui, une grosse partie des gens vont faire leurs courses et donc, on peut valoriser tout ce qu'on veut valoriser avec les artisans mais aujourd'hui, tout le monde passe par la GMS et donc, si on veut vendre de l'agneau au moment de Pâques et travailler avec les bouchers, il faut aussi travailler avec la GMS parce que c'est là que monsieur et madame tout le monde vont faire leurs courses. En tout cas, ce qu'on a dit c'est qu'on ne veut pas être aujourd'hui en GMS, on ne veut pas que les produits labellisés soient...

Les étiquettes en GMS, les artisans et producteurs l'ont accepté il y a aucun souci et à un moment, on ouvrira la discussion et le débat avec la GMS. Mais on voudrait garder un peu de pouvoir par rapport à ce qui est fait en GMS. Donc ce qu'on sait, c'est que nos corners aujourd'hui, on se positionne dans les sites touristiques et chez nos artisans. Demain, on pourra les positionner en GMS, un peu comme fait Sud de France, donc plutôt sur des corners saisonniers en entrée de magasin, quand on en a besoin. C'est Pâques, donc il faut mettre en avant l'agneau ariégeois, c'est l'été, il faut valoriser un petit peu la diversité des produits parce qu'on est quand même sur un département touristique donc, il faut valoriser la diversité des produits qu'on AR : en entrée de magasin, autant mettre les produits ariégeois plutôt que des produits espagnols. Voilà, c'est jouer sur la saisonnalité, parce que c'est ça qui nous permettra de maîtriser un petit peu les choses. Mais la GMS, ils ont besoin aussi de services et aujourd'hui, elle ne va pas contacter 50 producteurs pour se faire approvisionner donc, c'est avec cet outil logistique mutualisé qu'on pourra aller de façon efficace en GMS. C'est aussi pour ça qu'on n'y va pas maintenant parce qu'aujourd'hui, on n'est pas organisés pour le faire. Après, on ne va pas aller taper sur la GMS ou sur le producteur qui passe très bien avec un marché du coin et qui aura mis les logos... L'objectif c'est que de toute façon, tout le monde s'en sorte et que tout le monde travaille au mieux, du mieux possible.

Mme X : Tu ne nous as pas dit combien vous aviez d'adhérents ?

Chargée de mission : La marque locale a été créée il y a un peu plus d'un an. Les six premiers mois de l'année dernière, donc le premier semestre, a servi à bâtir les bases, le règlement d'usage, la structuration, le logo, le nom, l'identité, tout ça. Et on a commencé à labelliser l'année dernière, au mois d'août. Aujourd'hui, on a 70 agriculteurs qui ont fait la demande de labellisation, on en a labellisé 40 mais ça fait deux mois qu'on n'avait plus personne sur la labellisation. Donc ça explique aussi les choses. On vient de recruter quelqu'un. On vise entre 100 et 150 adhérents entreprises labélisés d'ici fin d'année.

Mme X : D'accord.

Chargée de mission : Aujourd'hui, on a contacté principalement, quasiment uniquement les agriculteurs, on n'a pas contacté tous les artisans. Là, on en est à 70 demandes et on a une quinzaine de personnes que... On a juste à passer un coup de fil pour qu'ils fassent la demande de labellisation. Donc on ne fait pas le forcing du tout. Au contraire, on veut déjà bien finaliser, et bien faire, les 40 ou les 70 qui sont en attente. Après, on ira en chercher d'autres.

Mme X : D'accord.

Chargée de mission : Mais il y en a plein avec qui on échange très régulièrement et qui attendent qu'on leur dise go, fait la demande et on te labélise.

Mme X : Du coup, vous avez une demande de quoi... ça a créé un intérêt... D'accord.

Chargée de mission : Oui, aujourd'hui, il y a énormément d'attente... Même de la part des 70 qui ont fait la demande, ils sont... voilà, ils ont envie d'avancer, ils ont envie qu'on avance avec eux, il y a énormément d'attentes sur le magasin de Toulouse.

Mme X : Oui.

Chargée de mission : Et puis, ils sont heureux qu'il se passe quelque chose parce qu'en fait, on est sur un département où pleins de gens ont parlé à plusieurs reprises de créer une marque, de faire bouger les lignes un petit peu, de créer une dynamique. Là, ça y est, la dynamique, elle a été créée avec cette marque. Et il y a une grosse partie des acteurs du territoire qui nous sollicitent pour qu'on fasse des choses avec eux, parce qu'ils sont vraiment fiers qu'aujourd'hui, le territoire se bouge et essaye de se faire connaître un petit peu parce qu'on est sur un département qui a envie d'avancer... Qui dit oui, l'Ariège personne connaît, mais dès qu'on essaye de se faire connaître, en fait, ils se cachent un peu, donc on est fiers, mais faut pas trop le dire, vivons bien vivons cachés... C'est un peu, ça, l'Ariège. Ce n'est pas simple. Mais voilà, on a quand même pas mal d'acteurs qui disent bon, enfin il se passe quelque chose, c'est chouette. Donc allez, on y va, nous on veut, on veut bouger les lignes. Et en fait, on y va.

Mme X : Du coup, est ce que tu peux nous expliquer un petit peu comment vous avez fait pour créer cette émulation des acteurs ? Est-ce que vous avez des leaders ? Je sais que Monsieur X est très charismatique, c'est un gros atout pour vous.

Chargée de mission : Oui, c'est un gros atout pour la marque et c'est pour ça qu'aujourd'hui, il est très suivi de tous nos partenaires sur le département, du conseil départemental : politiquement parlant, il y a une vraie unité entre tous ces acteurs-là. Par contre, opérationnellement parlant, personne ne donne de coup de main, mais bon, ça c'est autre chose. Mais voilà, politiquement parlant, tout le monde est quand même relativement fier de ce qui est en train d'être mis en place sur le département et Philippe est effectivement quelqu'un de très charismatique et qui a une très grande capacité et beaucoup de facilité pour amener les gens avec lui. Il est dynamique, il y croit, il se bat, il se bat vraiment et il s'investit à 200 % dans ce projet. Aujourd'hui, la marque, c'est son projet de mandature. Donc moi, opérationnellement parlant, je suis rattaché à Philippe B, chef de service filière alimentation. Mais très concrètement, je suis et je suis en lien très étroit avec aujourd'hui Philippe L.

Ces projets, c'est très long à mettre en place parce que c'est quand même politique mais voilà, on avance très vite malgré tout : en l'espace d'un an et demi, on a fait pas mal de choses grâce à cette facilité. Tout ne passe pas par le bureau, tout ne passe pas par la Adapta... Moi, je suis opérationnelle, je travaille avec Philippe, on prend les décisions et on avance. C'est important, c'est très important.

Comment on a créé un peu cette émulation ? C'est les histoires de la création de la marque : il y a eu des gros produits qui ont été mis en place en 2019. Fin 2019, ils ont organisé des petits ateliers, un atelier autour de la bière, un autour des céréales, un autour de la viande, un autour des légumes, pour essayer de réfléchir avec les gens du terrain, avec les agriculteurs, avec les artisans qui étaient intéressés. Voilà, de quoi vous avez besoin ? Quelles sont vos difficultés, comment on peut vous aider ? Est-ce qu'on peut construire un outil ? Plein de questions comme ça et de là, on est sorti avec ce projet de marque. La Chambre a un petit peu avancé dessus et après, on a constitué ce qu'on nous a appelé la TASKFORCE, c'est un comité de pilotage avec des agriculteurs, des éleveurs, des restaurateurs, des commerçants, une quinzaine de personnes qu'on voyait... Et moi, quand je suis arrivée, il y avait déjà quelques rencontres et je les ai vus, pendant six-neuf mois, à peu près une fois par mois, pour avancer avec eux, pour réfléchir au nom, à l'outil, à un projet de magasin : tout ça a été réfléchi avec ces gens-là. Aujourd'hui, on l'a lâchée un peu, cette TASKFORCE. Mais moi, très régulièrement, je suis au téléphone avec ces gens-là pour avoir leur avis... Ça va toujours dans tous

les sens, mais c'est ce qui fait avancer. et voilà, ils sont partie prenante aujourd'hui, on a des leaders. Enfin, c'est un bien grand mot... Parce que les leaders, aujourd'hui, c'est la Chambre, on le porte quand même très fortement. Mais il y a quand même des interlocuteurs avec qui on travaille et on discute très régulièrement pour avancer, on les met en situation, on les met en réflexion, on leur demande leur avis pour avancer sur cette marque.

Mme X : Comment vous les avez choisis, ces gens ?

Chargée de mission : Alors ça, ce n'est pas moi qui l'ai fait, mais c'était des gens qui avaient déjà des stratégies assez claires dans leur entreprise. C'était des professionnels reconnus, donc on a pris un fromager plutôt pour le côté agriculteur, mais un fromager qui a une stratégie avec une gamme de produits, des choses bien établies. On avait de la truite aussi, on a des gens qui sont assez reconnus au niveau de l'agriculture sur le département.

Mme X : OK mais du coup, c'était quand même un mixte. Il n'y avait pas que des agriculteurs, comme tu disais.

Chargée de mission : Il y avait un restaurant, il y avait le groupe Gascon, ça, c'est pour la viande. Il y avait un brasseur, il y avait un artisan charcutier. On a un boulanger... On a tous ces gens-là...

Mme X : Un peu toutes les professions alimentaires mélangées, mais avec un peu des leaders d'opinion, des gens qui avancent, qui ont envie de gens dynamiques, je dirais...

Chargée de mission : Des gens qui disent ce qu'ils pensent. Donc ce n'est pas toujours simple, mais ça permet d'avancer.

Mme X : Par contre, pas du tout d'élus, là, c'est vraiment des acteurs économiques.

Chargée de mission : Il y avait Philippe L qui était invité à chacune de ces réunions mais non, il n'y avait pas d'élus sinon un, non, on n'a pas choisi parmi les élus.

Mme X : D'accord, c'est super intéressant, oui.

AR : Est-ce que vous avez interrogé le grand public, les habitants ariégeois ou les touristes, pour la création d'une identité de marque ?

Chargée de mission : On avait fait sur les réseaux sociaux, oui, on avait fait une petite enquête mais en fait, on a demandé à 50 000 personnes, donc on a mis six mois à choisir notre nom...Voilà. En fait, j'ai deux jeunes enfants, moi je dis c'est comme quand vous choisissez de nom de votre gamin, soit vous le dites avant que votre enfant naisse et tout le monde vous donne son avis, soit le jour où votre enfant est né vous dites, voilà, c'est mon fils, il s'appelle Tartempion et les gens ne jugent pas, parce que le nom est associé à un enfant mais par contre, si vous dites avant, je vais appeler mon enfant Tartempion, tout le monde va vous donner son avis parce que comme l'enfant est pas né, et bien chacun a le droit de donner son avis, parce que qu'on insulte pas. Là c'est un peu la même chose. Je pense que c'est bien de solliciter les gens qui vont l'utiliser, c'est important qu'ils s'y reconnaissent. Mais après, en fait, il ne faut pas solliciter trop de gens pour décider le nom d'un projet comme ça, parce que tout le monde a un avis, tout le monde a une approche, une appréciation, nous ce nom-là... L'agence de com' avec qui on a travaillé, ça fait partie des premiers noms qu'elle a sortis. Sauf qu'en fait, comme c'était un nom qui était très controversé, soit on aimait, soit on n'aimait pas, on a dit non, on ne peut pas prendre un nom que les gens n'aiment pas. Sauf qu'au final, à chaque fois, c'était le nom qui revenait, c'était le nom qui restait, donc à la fin, au bout de six mois, on a pris le premier nom sur lequel on s'est arrêté dès le départ.

AR : D'accord.

Mme X : C'est vrai que c'est une question importante, ça ne plaît pas, est ce qu'on le garde ou pas ? Je comprends...

Chargée de mission : C'est ça. Après, faut faire confiance aussi aux professionnels. Nous, l'agence de com', on avait tous notre avis mais on a des avis très subjectifs et par contre, on n'est pas nous-mêmes une agence de com'. Et eux s'ils nous font des préconisations, il faut leur faire confiance et les écouter.

Mme X : Du coup, vous leur avez donné un peu un *brief* ?

Chargée de mission : Oui.

Mme X : Mais ils avaient participé au groupe TaskForce ?

Chargée de mission : Non, on leur avait donné un peu tout, toutes les ambitions. Tout était bien ficelé quand même en amont, quand on a demandé à l'agence de com' de bosser sur le nom et sur l'identité : ils avaient les valeurs, ils avaient l'ambition de la marque, un peu tout ce que je vous présente, c'était déjà écrit, les grandes lignes étaient déjà définies. Après on a pris une petite agence, certes basée à Toulouse, mais des deux c'est deux responsables de com' qui ont bossés 10 ans en Ariège, qui connaissent très bien l'identité et les mentalités en Ariège. Donc elle savait très bien ce sur quoi il fallait qu'on aille et sur des choses peut-être pas trop classiques, comme ce que font beaucoup de marques. Mais après, ça dépend vraiment de l'identité, de la personnalité de chaque département. Nous, il fallait aller sur un truc un peu controversé, pour un peu choquer, justement parce que c'est comme ça que ça fonctionne chez nous.

Mme X : Du coup maintenant, avec antériorité d'un an et demi, la marque a été acceptée, finalement ?

Chargée de mission : Dès le départ, on n'a quasiment personne qui nous a dit ce nom ça ne va pas et après, on ne leur a pas trop laissé le choix. Mais non, tout le monde nous a dit c'est chouette, c'est bien, c'est dynamique, c'est nouveau, c'est... Et puis en fait, quand les gens le lisent, soit ils disent Nòu, soit ils vont dire nous mais au final, ça ne nous gêne pas. Et on l'a assumé dès le départ parce qu'on s'est dit s'ils disent nous, nous Ariège Pyrénées, "nous", c'est le collectif, c'est tous ensemble, on est en train de mettre en place quelque chose pour le département et ça avait du sens aussi.

Mme X : D'accord et les avis de l'extérieur ?

Chargée de mission : Non, franchement, tout le monde a dit c'est bien, c'est court, c'est facile à se souvenir, après c'est ce que les gens nous disent. Mais toutes les entreprises de la communication nous ont dit qu'on avait un superbe nom et sur lequel on pouvait faire plein de choses.

Mme X : D'accord, bon, parfait, bon choix.

Chargée de mission : [...] Sur la structuration, pour vous en dire un peu plus, on a cette association en gouvernance, l'ADAFTA, qui est propriétaire de la marque. À côté de ça, on est en train de monter une société civile de portefeuille. Qu'est-ce que c'est ? À quoi ça sert ? C'est quand je disais on a un projet de magasin à Toulouse : aujourd'hui, soit on y va avec sa région, soit seul. Et un projet de magasin à Toulouse, c'est à peu près un investissement de 3 millions d'euros. L'Ariège en est un tout petit département, on n'est pas très riche, on a 150000 habitants, il y a déjà des départements où c'est la population d'une ville... On a deux grandes villes qui sont Pamiers et Foix, où il y a 9000 habitants et 14 000 habitants je crois, donc voilà notre agglomération. C'est pour ça qu'on va à Toulouse et on doit aller chercher un peu d'argent pour pouvoir monter ce magasin là-bas.

Aujourd'hui, sur un investissement à 3 millions d'euros, on part du principe que c'est un tiers d'investissement privé d'apport en capital, un tiers de subvention et un tiers de... c'est les banques qui vous suivent pour cet investissement privé, cette montée en capital, il va donc falloir qu'on aille

chercher un million d'euros. Si jamais c'est l'Ariège qui y va, c'est 1 million d'euros. On s'est dit, il va falloir qu'on mette en place un truc. On a créé une société civile de portefeuille, Ariège Capital, qui est un outil fiscal qui permet à des investisseurs privés de mettre 10 000 € minimum et de défiscaliser un peu d'argent. Cette société civile de portefeuille, donc, c'est 10 000 € le montant minimum pour des investisseurs privés qui se positionnent dessus. Nous, on est très honnête avec eux, on leur dit on n'est pas sur l'immobilier, on est sur des magasins de produits alimentaires, donc on n'est pas sur des choses qui vont permettre de gagner beaucoup d'argent. Mais vous participez d'une façon ou d'une autre à un projet de territoire et à l'avenir de l'Ariège et d'agriculture en Ariège.

Aujourd'hui, on vient de créer cette société de portefeuille. La semaine prochaine, j'ai une soirée un peu de mécénat à destination de tous les investisseurs potentiels et on cherche à lever 1 million d'euros. On a à peu près une vingtaine de personnes qui nous ont déjà dit bon, je vais mettre 10 000, 20 000, 30 000 €. Et la semaine prochaine pour la soirée, on a quasiment 100 personnes qui se sont positionnées pour venir et qui sont curieux de savoir ce qu'on est en train de mettre en place. Ça, c'est la première phase de notre levée de fonds. Après, on veut quand même que les agriculteurs et les artisans, comme c'est les premiers concernés par nos projets, se sentent aussi concernés, impliqués dans cet investissement mais par contre, on sait très bien que si on leur met une barrière de 10 000 €, il y avait une grosse partie qui ne pourront pas venir. Donc, on leur a dit on va monter un GIE qui va permettre de mettre ce qu'ils veulent et c'est le global de ce GIE qui va pouvoir monter au capital de la société civile de portefeuille.

Et après, c'est cette société civile de portefeuille qui sera actionnaire de notre ambassade de l'Ariège à Toulouse. Les membres, les investisseurs privés, la société civile de portefeuille. Ils seront adhérents de l'ADAFTA. Donc on va constituer un collège dans lequel ils pourront être et les membres de l'ADAFTA, puisque que l'argent de la société civile de portefeuille a un comité de gérance... Un conseil de gérance. C'est des gens qui vont décider, c'est comme un bureau d'une association, où va aller l'argent. Est-ce qu'on met tout à l'ambassade de l'Ariège ? Est-ce qu'on met un peu d'argent dans un abattoir parce qu'il en a besoin et que ça va nous permettre de remplir le rayon boucherie de notre magasin ? Là, c'est eux qui vont à un moment décider, voilà, l'argent qu'on a investi on veut qu'il aille là. Mais pour que ça ait du sens, il ne faut pas investir dans une entreprise qui n'a rien à voir avec le projet de la marque. Il y a des membres de l'association de gouvernance qui siègeront au sein du comité de gérance de la société civile de portefeuille. C'est tout un schéma très complexe mais qui permet de créer du lien. À un moment, on a des ambitions très claires de projet et il faut qu'on se donne les moyens de réussir nos ambitions. Donc c'est cette société civile de portefeuille qui va nous permettre d'accéder à ça.

Voilà, ça fait un an et demi qu'on travaille sur cette société civile de portefeuille. Aujourd'hui, on a à peu près 200 000 € d'argent, de promesses de placement. Et la semaine prochaine, on a cette soirée qui va nous permettre de concrétiser un peu les choses.

AR : D'accord et à côté de ça, est-ce que les producteurs doivent aussi vous verser une cotisation ?

Chargée de mission : Alors la cotisation, [...] oui aujourd'hui, l'adhésion à la marque est payante.

AR : D'accord.

Chargée de mission : Sur cette société civile de portefeuille. Sur la labellisation, déjà on labellise un produit et non une entreprise. C'est à dire qu'une même entreprise qui veut adhérer à la marque peut avoir des produits qui rentrent dans notre règlement et des produits qui ne rentreront pas dans notre règlement.

Je vous donne un exemple : aujourd'hui, un fromager qui est éleveur de chèvres et qui transforme son lait de chèvre en fromage. Mais il travaille également avec une éleveuse de vaches laitières sur le département, et il travaille avec des éleveurs de brebis en Aveyron. Donc il a fait des fromages de chèvre, des fromages de brebis, des fromages de vache.

- Son fromage de chèvre est "produit chez Nòu", parce que 100 % des matières premières du fromage sont du département et sont garantis sans OGM parce qu'il est sur une alimentation sans OGM.
- Son deuxième fromage vache/chèvre est fait avec du lait de vache et du lait de chèvre ariégeois. Par contre, le lait de chèvre est sans OGM mais le lait de vache est avec OGM. Donc là, on est sur une autre catégorie qui sera "fabriqué chez Nòu" parce qu'il est sur une démarche de progrès par rapport au sans OGM, pas par rapport au lait de vache.
- Et son troisième produit, il est sur du chèvre ariégeois mais il est sur du lait de brebis non ariégeois et non OGM. Et donc là, pour le moment, on ne le rentre pas dans la démarche.

Voilà, on a tout un schéma de décision comme ça. Et c'est bien le produit final et le produit commercialisé qui est labellisé et non l'entreprise. Et donc, on a tous les deux le label "produit chez Nòu" et "fabriqué chez Nòu". Et quand l'agriculteur veut se faire labelliser, comment ça se passe ? C'est l'agriculteur ou le l'artisan qui fait sa demande d'adhésion en ligne. On veut que ça vienne vraiment de lui. Ce n'est pas nous qui faisons la première démarche, c'est lui qui va sur le site internet de la marque « nòu-.fr » et qui fait sa demande d'adhésion en ligne. Une fois qu'il a fait sa demande, la personne en charge de la labellisation prend contact avec lui. Et cale une visite de labellisation, ça dure à peu près 2 h. Durant cette visite, on le rencontre la personne, elle nous parle un peu de ses produits et de comment elle travaille, de comment elle alimente ses bêtes, de ses pratiques, ce qu'elle fait de la montée en estive, de là où elle commercialise, de tout ce qu'elle peut nous raconter. On a une grille de labellisation. Suit une commission d'agrément, on statue si oui ou non... Jusqu'à maintenant, c'était le bureau de l'Adapta qui statuait. Aujourd'hui, on est avec des opérationnels, des gens qui sont très pris au sein de ce bureau, donc maintenant qu'on a fait les premières commissions avec eux, c'est nous qui allons statuer sur l'agrément. Par contre, si on a un litige ou une interrogation sur un candidat ou sur un produit, ça remonte au niveau de l'association de gouvernance.

Mme X : Elle intervient où, la Chambre, là-dedans ?

Chargée de mission : [...] Avec l'équipe filière et l'alimentation [...].

Mme X : D'accord, ok.

Chargée de mission : Ensuite, on revient vers eux. On leur envoie une petite notification pour leur dire ce produit, il rentre dans la démarche et celui-là, il ne rentre pas, pour telle ou telle raison... Un appel à cotisation qui est fonction du chiffre d'affaires, on est entre 80 et 500 €, sachant que la plupart sont entre 80 et 200 €. Après, ils ont un kit de communication avec des stickers à coller (après ils les ont en format numérique pour les mettre directement sur leurs propres étiquettes), une veste sans manches et des teeshirts.

Voilà, après on va développer, mais on n'a pas eu le temps encore de s'en occuper. L'idée, c'est qu'ils aient ce kit de communication qui leur est offert, en gros il coûte à peu près 80 €, on leur offre ce pour quoi ils cotisent. L'idée derrière, on se base sur ce qu'a fait l'Isère qui était plutôt pas mal, c'est qu'après, il y aura un petit livret où ils pourront commander des choses, des outils de communication, des sacs, du papier à emballage, des teeshirts supplémentaires, un peu de PLV pour mettre tout leur boutique : tout ça, ça sera payant pour eux car ça coûte très cher derrière... Mais au moins des flyers, des choses comme ça, c'est eux qui vont nous les demander, parce que l'idée, c'est qu'on ne leur

donne pas des flyers, des affiches, quand c'est que ça finit dans un placard et que ce n'est jamais mis en place.

Mme X : D'accord. Vous allez développer cette gamme de produits.

Chargée de mission : Oui, c'est ça.

AR : Et est-ce que vous faites appel à un organisme certificateur pour réaliser des visites, ou c'est vous qui les réalisez ?

Chargée de mission : Ça, les marques plus anciennes vont toutes vous donner leur avis là-dessus mais on a tous commencé de la même façon. Aujourd'hui, un organisme certificateur, ça a un coût. Et nous, on est partis du principe que la marque avait tout à prouver. Donc, vous ne voulez pas rajouter des coûts supplémentaires parce qu'aujourd'hui, dans toutes les démarches, ils sont adhérents Bienvenue à la ferme, ils payent 150 €, ils sont adhérents à telle autre chose, ils payent... Ils ont tous des charges assez conséquentes sur des choses comme ça. Si nous, on rajoute une cotisation pour qu'on puisse en gros leur donner un peu de communication et qu'on leur ajoute en plus un coût par rapport à un organisme certificateur... Nous, on a pris le parti qu'il fallait que la marque fasse ses preuves et qu'on ne mettait pas d'organisme certificateur. Malgré tout on peut demander, si on a un doute sur quelqu'un, à des organismes de contrôler mais pour l'instant, ça, on ne l'a pas mis en place.

AR : D'accord, vous faites pas du tout non plus de visites...

Chargée de mission : On fait les visites de labellisation. Là, on va chez tout le monde. Donc on passe du temps chez tous.

AR : D'accord, mais pas de visite de contrôle après la période de labellisation, pour voir que tout soit en ordre.

Chargée de mission : Autant vous dire que déjà, 30 agriculteurs sont en attente et on en a, je pense, une quinzaine qu'il faudrait qu'on labellise en plus. Déjà, si on arrive à faire nos propres visites de labellisation, après, peut-être qu'on pourra faire des visites de contrôle. En fait, on est dans la phase de démarrage, donc on est dans la phase de construction. Labelliser ça demande un temps fou, en fait. On a voulu partir sur plein de choses à la fois sauf qu'aujourd'hui, il va falloir qu'on labellise, c'est notre priorité et ça demande quand même beaucoup de temps. Le temps d'aller à droite à gauche car pour une visite qui dure 2 h en fait, avant vous avez de la route, après vous avez de la route, vous avez un compte-rendu, vous avez après une commission d'agrément, vous avez une notification, vous avez un appel à cotisation et vous devez avoir le gars pour aller vous donner de la com'... Tout ça c'est très lourd, au démarrage. Ce n'est vraiment pas à minimiser et nous, on s'en rend compte mais derrière, tous ceux qui veulent que la marque, elle avance, s'en rendent pas compte, c'est normal mais j'essaye de temporiser un peu parce que, si on a une marque mais qu'on n'a pas de produits labellisés, ça ne sert pas à grand-chose. Donc, il faut y aller étape par étape et ne pas vouloir tout faire d'un coup. Par contre, il faut qu'on les fasse bien, les premières étapes il faut bien les faire. Mais aujourd'hui, oui, toutes les marques sont en train de mettre en place ça pour travailler avec des organismes certificateurs pour faire des contrôles alors, soit ils font 5 contrôles dans l'année, soit ils font des contrôles beaucoup plus fréquemment. Ça aujourd'hui, c'est mis en place par beaucoup de marques et nous, on dit il faut le faire.

Mme X : D'accord. Est-ce que tu peux nous parler un peu des actions de communication que vous envisagez ou que vous avez déjà faites ?

Chargée de mission : On a :

- Un site Internet qu'on va refaire, il est très orienté projets, institutions et acteurs du département, on va l'orienter beaucoup plus grand public. C'est dans les deux trois mois qui viennent que ça va être refait.
- On est présent sur les réseaux sociaux, Facebook, Instagram.
- On a une newsletter qu'on envoie à tous les gens qui nous suivent de près ou de loin, les membres de l'Adafta, les agriculteurs labellisés, tous nos partenaires, les investisseurs. Ils ont cette newsletter qu'on essaye de faire une fois par mois, mais on n'y arrive pas.
- On a fait une conférence de presse l'année dernière au début de l'été, où on a fait une campagne d'affichage pour dire qu'il se passait quelque chose sur le département pour commencer à communiquer auprès du grand public.
- Les corners, c'est une forme de communication, c'est des outils qui certes sont là pour vendre mais c'est aussi nous permettre d'avoir une visibilité des produits et de la marque sur le département.
- Et on va faire une vidéo avec l'agence de com' pour proposer à tous nos partenaires d'avoir une page Nòu Ariège Pyrénées sur leur site internet parce qu'avant d'aller faire de la communication au grand public, il faut que notre com' interne soit bien établie au travers de nous et de nos partenaires pour qu'après, on puisse beaucoup plus facilement aller vers une com' grand public.

Il nous manque aussi... financièrement c'est compliqué, c'est une réalité mais on a deux gros dossiers de financement qui nous permettent de financer tout ça. La com', ça coûte beaucoup d'argent. Pour vous donner la réalité des choses, c'est que quand un département monte au Salon de l'agriculture, il met 200 000 à 300 000 €. Moi, je vis avec 30 000 € de budget communication pour l'année. Une fois que j'ai grillé ces 30 000 €, je n'ai plus rien. Et on galère à trouver des sources de financement. Et le truc, c'est qu'on a aussi utilisé certaines sources de financement et la communication. Une fois que vous avez utilisé une source de financement, c'est compliqué de la justifier... La com', ça demande beaucoup d'argent, mais c'est très dur de trouver les financements pour pouvoir se la payer.

Mme X : C'est ce qu'on voulait te demander aussi, le budget de la marque, Nòu?

Chargée de mission : Aujourd'hui, on a eu deux demandes... On a eu depuis le début et jusqu'à fin d'année... J'ai un financement qui va jusqu'à 2023 mais là, je viens de signer un devis justement sur la com' et là, à la fin juin, je n'ai plus rien. Mais j'ai déjà fait des actions que je vais pouvoir faire durer mon tour sur l'année. On avait 100 000 € de budget extérieur et un peu de RH qui me finance, qui finance trois temps pleins. [...] Là, on travaille avec une agence avec qui on revoit un peu toute la stratégie de la marque et on essaye de se poser pour avoir un vrai fil conducteur et une vraie stratégie de développement. Dans la stratégie de développement, cette partie gouvernance de la marque va être un peu revue et rebalayée... Après, on verra ce qu'on fera évoluer. [...] J'ai demandé à ce qu'on réfléchisse parce qu'aujourd'hui ça va, demain ça va aller. Mais après-demain, ça va être compliqué.

Mme X : C'est ça. C'est que ce dont on s'est rendu compte : voilà comment on finance cette marque, qu'on fait tout le monde la veut mais... Et dis-moi, est-ce que vous avez une marque d'attractivité de l'Ariège ?

Chargée de mission : Oui, ce n'est pas simple. On a donc l'agence de développement du territoire, l'ADT en Ariège qui a... Ils n'ont pas une marque mais par contre, ils ont lancé il y a deux ou trois ans une campagne de com' qui s'appelle "libre" mais qu'ils utilisent un peu comme une marque. En

prenant l'exemple du Salon de l'agriculture qui est porté par le Conseil départemental et par l'ADT, il a été très compliqué que la marque Nòu ait sa place. Alors que le Salon de l'agriculture, c'est la vie, c'est les produits des agriculteurs... Malgré tout, ça a été très compliqué parce qu'ils communiquent, ils véhiculent cette campagne libre qui en plus, a cartonné et en plus, au-delà des frontières du département et donc aujourd'hui, voilà, c'est un peu "on est copains" mais ce n'est pas si simple. Et c'est vrai que nous, on a besoin de... La vidéo qu'on va faire elle va aussi aller sur ça, sur la valorisation du département, du territoire, des paysages, pour que l'ADT, le conseil départemental puissent vraiment s'approprier. C'est ce qu'on est en train de mettre en place et petit à petit, c'est pour ça que dans cette association de gouvernance, on y a inclus ces gens-là parce que la marque aujourd'hui, c'est les produits agroalimentaires mais demain, on aimerait que ce soit le tourisme, que ce soit l'artisanat... on voudrait ouvrir vraiment à l'artisanat autre que l'artisanat alimentaire, on voudrait vraiment que la marque ait d'autres horizons.

Mme X : Du coup est-ce que..., parce qu'on est un peu comme vous, on a 170 000 habitants sur le département et ils ont mené une action pour faire venir des actifs, donc une marque d'attractivité. Est-ce que vous avez ça également ?

Chargée de mission : On a une agence Ariège attractivité qui a mis en place des choses, effectivement, notamment par rapport à tout ce qui est télétravail, pour attirer des actifs sur le département. Donc ça s'appelle Ariège... On est en partenariat, l'agence est partenaire au sein de l'Adafta. Voilà, je pense qu'il faut faire les choses... Dès le départ il faut les inclure, nous voilà la décision qu'on avait prise, c'est que dès le départ qu'on les a inclus dans notre gouvernance. Donc ils font partie de toutes les décisions qui sont prises après il faut qu'on avance sur les produits agroalimentaires pour que demain on ait la légitimité pour se développer sur d'autres choses.

Mme X : C'est un peu notre questionnement, aujourd'hui, de la coexistence de plusieurs marques avec des valeurs peut être différentes et communes pour essayer de bien travailler ensemble, en ayant quand même des objectifs différents.

Chargée de mission : Oui ce n'est pas simple, on a aussi le PNR, ils sont dans notre projet mais à côté, ils mènent leurs actions et au contraire, ils sont en train de se développer au niveau des produits agroalimentaires parce qu'ils s'inspirent de ce qu'on fait. Au lieu de s'associer à nous et de le faire ensemble, ils font de leur côté. Mais il faut qu'on fasse nos preuves, aussi. Ce n'est pas évident comme position. Nous, on les a amenés avec nous. Mais aujourd'hui, dans les actions à différents niveaux, tout le monde ne joue pas le jeu de la même façon. [...]

Mme X : Nous aussi, on a fait une visio avec eux hier, ils étaient très contents du projet. Après, on est toujours inquiets de savoir comment des choses sont s'imbriquer les unes dans les autres.

Chargée de mission : C'est ça. Moi, je pense qu'il faut coconstruire avec ces gens-là. Après, il ne faut pas vouloir que tout soit en place dès le départ parce que ce ne sera pas possible et il faut bien faire les choses dès le départ. Stratégiquement parlant en tout cas pour que derrière, opérationnellement parlant, ça puisse à un moment donné, quand tout le monde sera prêt, découler assez facilement. Donc nous pareil, même avec le conseil départemental, ils ont malgré toute la vice-présidence de l'Adafta au Salon de l'agriculture. On s'est un peu froissé nous les opérationnels, parce qu'il y a un discours politique mais sur les faits, on a tous envie... C'est un peu un combat de coqs, quoi. Après, je pense qu'il faut que chacun sache rester à sa place et petit à petit, on va pouvoir prendre une autre place, évoluer, grandir, faire nos preuves et ça va se faire progressivement.

Mme X : Oui, c'est ça.

Chargée de mission : Aujourd'hui, vous vous en êtes où, de votre projet ? C'est quelque chose de très avancé, de décider de...

Mme X : En fait, on a déposé un dossier leader puisque je ne sais pas si t'as été au courant, mais on a été sollicité au départ par Philippe B pour faire un projet de coopération. Et finalement, les agendas des deux PETR ont été complètement décalés. Vous attendiez une réponse, on ne savait pas si on avait les financements, on a eu la réponse, vous aviez déjà déposé. Après, on n'a pas réussi à se caler au niveau des agendas de vos PETR et des nôtres. Du coup, avant leur départ, le projet de coopération n'a pas pu se faire. On s'est repositionné sur un projet territorial et on vient juste d'avoir l'accord du comité de programmation, Ambre vient d'arriver également en stage. Donc, on démarre juste notre projet là-dessus.

Nous, c'est une étude de faisabilité d'une marque territoriale. On sent bien qu'il y a des demandes. On a des actions qui ont déjà été menées. Mais il nous manque, je pense, un ou deux hommes charismatiques pour soutenir le projet. Voilà, on voit comment on pourrait avoir un portage un peu plus politique qu'actuellement. Mais je pense qu'il y a des besoins et on aura un peu les mêmes complications que vous. Sachant que nous, on a beaucoup de filières, on en a 10, on va voir si on peut réussir à les fédérer autour d'un projet commun et si elles y voient un intérêt. Je pense que certaines oui, celles qui sont les moins structurées, elles auront toujours intérêt à ce que l'on puisse leur apporter des outils et des actions de communication, de la visibilité. Celles qui sont le plus structurées..., peut-être moins. Mais bon, les choses peuvent avoir évolué aussi puisque le contexte est quand même difficile. Et si on est ensemble, je pense qu'on peut mener à bien des choses intéressantes. Donc on va voir.

Chargée de mission : C'est vrai que ce n'est pas si simple. Tous les départements, quasiment, ont une marque. Mais après, on a tous des contextes qui sont différents... Réussir à piocher ce qui peut correspondre le mieux...

Mme X : C'est ça... On fait une étude des marques existantes. Savoir comment..., la genèse de ces projets qu'est ce qui marche ? Les difficultés, les valeurs. On essaye de faire un benchmark des marques existantes pour s'en inspirer, essayer d'éviter les écueils et de prendre les éléments importants de réussite des marques. Oui, mais c'est vrai que, comme tu dis, chaque contexte après est particulier.

Chargée de mission : Et puis comme tu dis, on est dans un contexte qui ne nous facilite pas... On ne sait pas trop où on va, ça n'aide pas mais justement, il faut le voir au niveau de notre territoire et essayer de faire au mieux pour lui. Et la marque OH MY LOT, c'est le département, c'est la marque de l'ADT ?

Mme X : C'est la marque d'attractivité pour faire venir des gens dans le Lot, des actifs, puisqu'on est comme vous un milieu très rural avec du coup, beaucoup de difficulté d'avoir des actifs... On a un département très vieillissant, donc ils ont mis en place cette marque et elle n'a pas été trop bien acceptée par certaines com', à cause de l'anglicisme.

Chargée de mission : L'Isère c'est pareil, ils ont pris "Is here" et ils l'ont revu parce que par rapport à l'anglicisme, ce n'était pas.... Ils l'avaient orienté comme ça, je pense par rapport à la clientèle, au consommateur final. Mais l'appropriation, avant qu'elle soit du consommateur, il faut qu'elle vienne des acteurs qui vont être concernés. Donc c'est pour ça, l'avis du grand public, ça viendra plus tard, de toute façon l'avis principal, c'est l'avis des gens qui vont l'utiliser au quotidien, la marque. C'est ça le plus important. Après, c'est vrai que vous avez aussi une population dans le Lot où il y a pas mal d'Anglais qui viennent... À un moment en tout cas, il y avait pas mal d'anglais qui achetaient dans l'immobilier.

Mme X : Oui oui, on a une clientèle de touristes, touristes anglais, oui. Mais en fait, c'est un peu ça qu'on se dit, est-ce que c'est pour avoir une image pour l'extérieur, pour faire connaître le Lot, un peu comme vous faire connaître l'Ariège, peut-être que c'est là-dessus qu'on peut avoir une certaine cohésion des acteurs parce que tout le monde conçoit que le Lot, c'est encore peu connu. Si on communique d'une seule voix, ça peut avoir un certain atout, plutôt que chacun avec ses marques. Finalement, le discours est confus pour l'extérieur.

Chargée de mission : C'est ça et puis vous allez rajouter une marque, on va vous dire ah oui, mais il y a déjà des marques, je ne comprends pas pourquoi vous en créer une nouvelle...

Mme X : Exactement.

Chargée de mission : Oui on l'a aussi, nous on dit "en fait, elles sont dedans, en fait, la marque PNR, c'est un peu la marque d'excellence, la marque BAF, c'est la marque pour le tourisme agricole. Mais derrière, c'est vrai que dans les faits, si on ne se coordonne pas de façon opérationnelle ensemble, on a un discours mais qui n'est pas cohérent par rapport aux actions qui sont menées par les uns et par les autres. Mais ça, ce n'est pas évident, il faut mettre ces acteurs-là autour de la table, justement, pour voir si déjà... nous, quand on communique sur la marque, on dit qu'elle n'appartient pas à la Chambre, elle appartient à ces acteurs, il y a tous ces acteurs.... ça donne un peu de crédibilité aussi à notre projet territorial [...].

AR : J'avais juste une dernière question, tout à l'heure, vous avez évoqué une refonte du site Internet, est-ce que sur ce nouveau site, vous pensez à intégrer une carte numérique interactive ?

Chargée de mission : Oui, oui. En fait, on sera sur un site grand public comme a Saveurs du Tarn, comme toutes ces marques-là, donc avec une carte interactive d'où trouver des produits avec des petites présentations de tous les agriculteurs et artisans adhérents à la marque et les produits qui sont labellisés. Une valorisation de toutes ces choses-là. Oui, oui, tout à fait.

AR : D'accord.

Mme X : Et après, est-ce que tu prends un petit dépliant de présentation des producteurs ou pas du tout de papier ?

Chargée de mission : Pour l'instant, non, parce qu'on n'est plus trop sur ce truc de dépliants papier. Après, là, on se positionne sur des événementiels, donc on aurait plutôt soit un gros écran, soit une tablette pour montrer aux gens et faire le lien avec le site internet.

Mme X : D'accord, et quel type d'événementiels vous voulez faire ?

Chargée de mission : Cette année, on va s'associer à des événementiels en Ariège, des choses très classiques où on aura des stands très institutionnels et on a la chance d'avoir une ville sur le département qui aujourd'hui, a un salon de l'habitat et est en train de se positionner pour en faire une foire expo. Ils nous ont sollicités pour qu'on soit partenaires avec eux. Donc, on voudrait organiser une foire expo et avec toute la partie vins, animaux, marché de producteurs, restauration gérée par la marque. On est aussi en relation avec la région. Là, il y a Toulouse qui veut organiser un salon du bien manger. Et on est aussi en relation avec eux pour l'année prochaine. Peut-être ça, également. Mais l'événementiel, ça prend un temps fou. On risque de s'étouffer un peu au niveau de l'équipe pour avoir un chargé de promotion et d'événementiel, en tout cas pour un an, pour mettre tout ça en place, parce que...

Mme X : Que de choses.

Chargée de mission : C'est ça. C'est lourd à porter. C'est aussi à bien anticiper. Bien ficeler. L'humain, derrière. Parce que nous, on veut aller sur plein de choses. Et aujourd'hui, on n'est pas au

rendez-vous sur certaines, parce qu'on a voulu aller très vite et on n'a pas pris suffisamment de temps pour labelliser, pour bien poser les bases. Et on galère à la labellisation, on prend du retard, parce que... Humainement parlant, c'est compliqué de recruter et de garder des gens... Tout prend un temps fou, l'événementiel, ça prend un temps fou. Et puis, on est sollicité à droite, à gauche, organiser une soirée pour des investisseurs ça prend un temps fou et comme on n'a pas de moyens, c'est nous qui faisons tout. [...]

Annexe I : Micros-entretiens avec des producteurs fermiers lotois

Retranscription des entretiens menés avec les producteurs lotois du réseau Bienvenue à la Ferme – Entretiens effectués par Ambre Ronxin (MASTER 2 TIC ADTT) le 02/06/22

NB : J'ai retranscrit les entretiens à l'état brut sans les « nettoyer » : comme ils sont courts, cela ne semble pas nuire à la lecture et permet de les garder dans leur forme authentique. L'ensemble des producteurs interrogés appartiennent à la génération X.

02/06/22 - Durée de 6 minutes

Producteur A (Lait pour le fromage Rocamadour)

AR : Pour vous donner un peu le contexte, la Chambre d'agriculture est en train de mener une étude pour éventuellement développer une marque territoriale alimentaire, comme Fabriqué en Aveyron ou Origine Corrèze. Et je fais le tour des exploitations pour savoir si ça intéresse les producteurs, pour savoir si cette marque permettrait de valoriser leurs matières premières ou leurs produits.

Producteur A : Nous ça peut être un plus, je pense, après nous on ne transforme pas et on a l'AOP, c'est l'AOP qui transforme mais ça serait un plus, ça ferait toujours un truc en plus, pour l'AOP, voilà. Les gens connaissent déjà l'AOP Rocamadour je pense mais bon, ça fait toujours un plus, ça pourrait être pas mal.

AR : Oui après, il faut voir avec l'AOP parce qu'il s'étend sur plusieurs départements...

Producteur A : Le problème il est là.

AR : C'est ça, si on dit aux aveyronnais que l'on va mettre une estampille Lot...

Producteur A : Ah oui mais ce n'est même pas possible, en fait ! Tout le lait est mélangé, quoi. Alors les Rocamadour fermiers oui, c'est faisable, mais nous, les laitiers... surtout quand il vient ramasser... il prend ici, après il descend dans le Tarn et Garonne... c'est la même cuve, quoi, ils n'arriveraient pas à distinguer, oui... je n'y avais pas pensé. Oui, il y a que pour les fermiers qui... ou alors, il faut qu'ils arrêtent de ramasser le lait dans les autres départements mais je ne crois pas que ça soit la bonne... puis je ne pense pas qu'il y aurait assez de lait, parce qu'il y en a un paquet qui sont hors zone, quand même.

AR : Oui, il y en a pas mal qui sont dans l'Aveyron.

Producteur A : Oui et c'est des gros troupeaux, en plus. Ouais, c'est vrai que ça serait compliqué peut-être, mais l'idée est pas mal, sinon...ou alors, il faudrait Occitanie, quoi, et encore que l'AOP dépasse sur la Corrèze... je crois bien qu'il y en a sur les bords.

AR : Oui, c'est possible.

Producteur A : Et y'a pas la Dordogne, aussi ? Il y en a en Dordogne aussi, non ? Ce n'est pas simple, oui, ça serait compliqué.

AR : Et oui, ça ne serait pas simple mais l'idée, ça serait de valoriser le travail des producteurs du Lot...

Producteur A : Oui après, ça peut se faire sur les fromagers, quoi, les fermiers, oui, il y en a qui sont dans le Lot mais bon, ça va faire une différence entre les deux... ça va faire fermier Lot et... oui, c'est compliqué...

AR : Oui, et ça va être le cas pour tous les AOC, AOP, IGP qui sont sur le territoire, parce qu'il y a une dizaine de filières...

Producteur A : C'est comme les gars qui font du petit Basque, le fromage de brebis, ils viennent chercher le lait dans l'Aveyron. Nous, le gars à qui on achète nos chèvres, là, son voisin a 2500 brebis et ils livrent pour le petit basque là-bas, dans les Pyrénées Atlantique, quoi.

AR : Et oui oui oui, il faut prendre en compte les particularités du territoire.

Producteur A : Oui mais après, l'idée est pas mal, oui l'idée est bonne, c'est toujours mieux quand on peut valoriser des produits...après, ça ferait aussi pour l'agneau fermier du Quercy ?

AR : Oui.

Producteur A : Donc là, ça serait plus logique, logique peut-être pas, mais plus facile.

AR : Je crois que ça sort aussi du département.

Producteur A : Ouais, donc ça peut être compliqué, il faut voir avec les syndicats ce qu'ils en pensent mais ce n'est pas possible.

AR : Oui, parce que si on n'a pas les plus grosses filières du département dans cette marque...bah, ça permettrait aux petits producteurs de se faire connaître et de valoriser leur travail mais si on n'a pas les grosses têtes d'affiche... si on n'a pas le Rocamadour...

Producteur A : Et oui parce que dans le Lot, on a le Rocamadour, les agneaux... on est 23 laitiers... on est combien, dans le Lot ? On doit bien être 5/6 au moins, on doit être bien une dizaine, c'est possible...

AR : D'accord, merci pour vos retours.

Producteur A : Après le made in Lot c'est une bonne idée, nous comme on est en plein dans le Lot, nous, on trouverait ça bien mais bon, après... ou même quand on va à l'extérieur dans d'autres départements, on aime bien trouver les logos des départements où on est pour acheter des produits qui viennent vraiment de là parce que après, sinon...il y a vraiment de tout, quoi, donc c'est vrai que le Lot, ça serait sympa, ça ferait connaître le Lot parce qu'il y a beaucoup de gens qui ne connaissent pas le Lot.

AR : Et oui, on est associés au Lot-et-Garonne mais le Lot en lui-même, c'est compliqué.

Producteur A : Ah oui oui, c'est vrai.

02/06/22 – Durée 2 minutes

Productrice B (Cochon et de canard)

AR : Donc, la Chambre d'agriculture est en train de voir pour développer une marque alimentaire pour identifier tous les produits du Lot et pour valoriser le travail des producteurs. Est-ce que vous, en tant que productrice, ça pourrait vous intéresser ? Qu'est-ce que vous pensez de ce projet ?

Productrice B : Si ça apporte du plus et mettre en avant surtout les producteurs, oui, parce qu'il y en a peut-être besoin, surtout dans ces temps-là, tu vois ? Parce que les temps du confinement, c'était bien beau au début, vous avez eu ces retours, là aussi ? C'est vraiment... les gens se sont jetés dessus, on a été dévalisés et aujourd'hui, on nous a mis de côté, je trouve. Donc oui oui, je n'y verrais pas d'inconvénients.

AR : D'accord, donc vous seriez partante pour afficher le logo de cette nouvelle marque sur vos produits ?

Productrice B : Oui oui.

AR : Et est-ce que ça vous intéresse d'être fédéré par cette marque et de faire partie d'un réseau de producteurs et de professionnels ?

Productrice B : Professionnels, c'est-à-dire ?

AR : Il y aurait peut-être aussi des magasins de producteurs...

Productrice B : Mais pas les grandes surfaces et tout ça ?

AR : Pour le moment, on ne sait pas.

Productrice B : Alors moi, s'il y a les grandes surfaces, je vous dis non. Mais si c'est le reste en réseau épicerie fine, magasin de producteurs, oui. Mais moi, je n'ai pas envie de faire des grandes

surfaces. Pour moi un agriculteur, il n'a pas à travailler avec les industriels, quoi, ça n'a rien à voir. Après, c'est mon avis perso.

AR : D'accord et quelles actions pourraient faire cette marque pour vous aider à valoriser les produits ?

Productrice B : La publicité, se faire connaître un peu plus, oui.

AR : Oui, au niveau de la communication ?

Productrice B : Oui oui je pense, oui oui.

02/06/22 – Durée 12 minutes

Producteur C (Vin et de bière)

AR : Alors pour vous expliquer un peu la démarche, la Chambre d'agriculture et en train de voir si c'est possible de développer une marque territoriale alimentaire, comme Saveurs du Périgord ou Fabriqué en Aveyron, qui soit 100% lotoise pour identifier tous les producteurs du Lot, pour rayonner en dehors et pour valoriser le travail des producteurs lotois. Et je voulais quel était votre avis par rapport à ce projet-là ?

Producteur C : Pourquoi pas... c'est... pourquoi pas, une bonne idée, je n'ai pas trop d'avis à froid... Il faut voir ce qu'il y a comme type de production... si c'est que de la nourriture, si c'est un ensemble parce que moi, je suis surtout concerné par les boissons. Après pourquoi pas, il faut voir comment elle est mise en valeur et où est-ce que c'est distribué, est-ce qu'il y a des critères de distribution en vente dans des supermarchés ou pas, dans des boutiques, dans des boutiques de producteurs ou voilà... Après, il faut voir le réseau de distribution... après pourquoi pas... mais l'idée, oui...

AR : D'accord, parce que vous, pour le moment, vous commercialisez vos produits...

Producteur C : Là je vends tout directement, tout seul, et donc j'ai des partenaires communautaires pour la bière essentiellement... Après, j'ai des réseaux de revendeurs mais le vin, je vends tout directement déjà quasiment, donc pour l'essentiel, et donc là bière... Bon, j'ai un petit peu augmenté les capacités de producteurs et du coup, j'ai des revendeurs mais je vends aussi pas mal en direct... J'ai la boutique, j'ai du passage... Les gens savent où ils vont quand ils viennent ici donc après, c'est vrai que dans un rayon au milieu des autres, c'est pas évident de se démarquer mais moi, j'ai eu l'avantage avec la typographie... mon logo 4C, ça ressemble à 46 donc, c'est fait exprès pour jouer un petit peu sur la confusion mais c'est 4C, c'est pas 46... 46, c'est déjà déposé, la marque, et voilà donc, c'est facile d'identifier au Lot... mais bon après, pourquoi pas... pourquoi pas un logo mais après, il ne faut pas non plus avoir trop de logos parce que ça devient illisible, déjà...

AR : Oui j'ai vu en arrivant que vous en aviez déjà pas mal...

Producteur C : Donc voilà, le logo bio, bon... région Occitanie, c'est différent parce qu'on ne le retrouve pas sur les étiquettes produits, parce que par exemple la là bière, j'utilise que le logo bio et puis après, j'ai inventé ce logo, on va dire... mais sinon, je ne veux pas non plus surcharger les étiquettes parce qu'après, ça devient illisible...

AR : Oui, je comprends bien.

Producteur C : Parce que les trucs... Les gens ne s'y retrouvent plus, entre le HVE, le pas HVE, le Bio et le pas Bio... Y'a pleins de trucs avec des vertus différentes... À un moment donné, c'est bien de communiquer sur une marque lotoise en général, une marque où on... Mais par contre voilà, il ne faut pas non plus perdre les gens là-dedans et ça ne me paraît pas évident... En attendant, l'idée est bonne, mais voilà...

AR : Oui c'est sûr, on se pose pleins de questions parce qu'il existe déjà pas mal de marques sur le Lot...

Producteur C : Est-ce que c'est un critère qualitatif ? Gustatif ? Est-ce que, comme un IGP ou une AOP, il va y avoir des dégustations, ou dire est-ce que c'est à la hauteur de la marque, ou pas ?

AR : C'est des questions qu'on se pose pour le moment...

Producteur C : Parce que voilà, après, est-ce que si en face, on met un signe de qualité, est-ce que ce signe de qualité, c'est gustatif, est-ce que c'est juste parce que c'est sur une zone géographique... Parce que ce n'est pas parce que le produit est fabriqué là qu'il sera bon !

AR : Oui ça, c'est sûr.

Producteur C : Donc après, ça va peut ternir l'image de marque des copains donc, c'est pas évident... C'est une bonne idée sur le fond mais c'est délicat... C'est délicat pour avoir un truc un peu universel tout en conservant l'identité de chaque producteur... Est-ce que le logo bio, par exemple, il est reconnu, connu et reconnu mais déjà, quand on met la feuille européenne, tout le monde ne la connaît pas et eux ils connaissent AB, les gens, la plupart du temps, voilà, donc... Celui qui est obligatoire, c'est la feuille européenne, là, l'euro-feuille, mais bon après, si on rajoute des logos... Moi, j'ai les vignerons indépendants, par exemple pour le vin, les gens ils commencent à connaître mais c'est pas... Tout le monde ne connaît pas... Moi, j'explique ce que c'est, un vigneron indépendant, vigneron indépendant c'est eux qui produisent, conditionnent et vendent, c'est pas un coopérateur qui va emporter le produit quelque part et le récupérer fini... Donc le vin, j'ai le logo sur la capsule et j'ai le logo bio, voilà, c'est tout... Mais j'essaie de s'impliquer parce que ça devient illisible... donc après, voilà quels sont les critères pour faire partie du club...

AR : On va les définir...

Producteur C : C'est ça qui n'est pas facile à établir parce qu'il ne faut pas être trop généraliste parce que sinon, c'est la porte ouverte à n'importe qui et à n'importe quoi... Je ne me mets pas au-dessus du lot, attention, mais simplement, voilà... Parce que sous prétexte qu'on est sur le Lot... Donc c'est compliqué, après le tri... un tri gustatif, ce n'est pas évident... parce que moi, j'ai vu des produits bio qui étaient tout à fait infâmes et ils sont bio pour autant... Naturel, nature et progrès ou HVE ou ce qu'on veut, c'est un critère de qualité, après il y a les AOP ou les IGP, il y a des contrôles qualité... Soit on est dans une démarche de secteur, soit dans une démarche de qualité ou une démarche d'intrant, comme HVE... On peut faire presque n'importe quoi avec le HVE : dans la mesure où on respecte la règle et qu'on renseigne bien le registre, on est dans les clous, et qu'on paie la cotisation... Moi, j'avais commencé à faire l'HVE après, j'ai vu que ça n'avait aucun intérêt donc, j'ai arrêté la certification. Pour moi, c'était juste une façon de plus de rançonner... Enfin à mon avis, dans ma démarche à moi qui était déjà bio et voilà... Donc si vous voulez, c'est bien l'idée, mais voilà...

AR : Oui, il y a pas mal de choses à prendre en compte...

Producteur C : Moi, je pense qu'il y a tellement de paramètres qu'il faut arriver à resserrer un petit peu... Faire le focus sur ce que vous voulez vraiment, mettre en avant, si c'est vraiment le secteur à ce moment-là, voilà. Attention, parce qu'il peut il y avoir un peu n'importe quoi, aussi... J'ai beaucoup de respect pour la Quercynoise mais si on met la Quercynoise et un tout petit producteur à côté... vous voyez... il faut des structures comme la Quercynoise, parce que tout le monde n'est pas structuré pour pouvoir produire, transformer et commercialiser, mais c'est pas la même chose, quand même. Voilà, c'est pour ça que ce n'est pas évident...

AR : Oui, il faut voir où l'on met le curseur après...

Producteur C : Oui... donc, c'est une très bonne idée mais ce n'est pas évident, bon courage ! Après, je vous dis oui, pourquoi pas mais bon, il y a déjà pas mal de choses qui permettent de communiquer... Les offices de tourisme, moi j'suis référencé chez Cauvaldor... pourquoi pas un truc de plus, mais bon... Si ça implique de rajouter un logo et qui ne soit pas forcément très intuitif pour les gens... Ils vont se dire encore un truc ! Voilà... faut que ça soit bien clair et en même temps, pas trop compliqué et pas trop envahissant... Et après, je ne sais pas... Est-ce que ça apporte un plus en qualité ? La question, elle est là. Parce que, pareil, Vigneron indépendant, ça veut dire que je produis et que je vends, mais ça ne veut pas dire que le produit est bon... C'est comme le bio...

Après, j'ai IGP Compté Tolosan, là il y a des critères gustatifs mais la bière, dans l'absolu, je peux faire un truc tout à fait infâme mais c'est marqué bio... Oui c'est marqué bio mais ce n'est pas bon... donc je veux dire voilà, quoi... Attention... Après, si vous mettez un produit tout à fait pas bon à côté d'un... Après les gens, ah oui, non, ça on le connaît, la marque ...

AR : Ils l'associent à l'image du mauvais produit...

Producteur C : Oui, c'est compliqué de trouver... Enfin moi je pense... C'est à suivre mais ce n'est pas évident, je trouve...

AR : Il y a aussi le marque du département, la marque Oh My Lot, ça vous parle ?

Producteur C : Oui je connais, oui, on le met à toutes les sauces, Oh My Lot.

AR : Oui et là, il y a des producteurs qui l'utilisent, qui l'apposent sur leurs produits, à partir du moment où l'entreprise est située dans le Lot c'est bon, les produits peuvent venir de Chine... c'est pour revendiquer son appartenance au Lot...

Producteur C : Oui...

AR : Il n'y a pas de cahier des charges derrière...

Producteur C : Le cahier des charges, c'est de distribuer ça dans le Lot... d'avoir le siège social dans le Lot ou une boîte aux lettres, quoi...

AR : Voilà donc, on voit s'ils peuvent reculer dans cette démarche pour que nous, on s'impose à eux et que le logo Oh My Lot évolue et que derrière, il y ait un cahier des charges...

Producteur C : Ouais donc, c'est un slogan parce qu'on le voit un peu partout, parce qu'ils en font des tapages partout mais la vérité, c'est que c'est une coquille creuse en fait, une coquille vide... Je veux dire, moi, quand je vois ce qu'on me demande par rapport au bio, par exemple, on est sur une autre planète... je veux dire... c'est les traitements, on doit faire les inventaires des produits phyto, le nombre d'application, quelles cibles j'ai quand je fais telle application de tel produit parce que les doses ne sont pas les mêmes, il y a la répétition des doses... il y a tout, je veux dire... pour les phytosanitaires, il y a les intrants homologiques... il y a tout, derrière... si le produit n'est pas bon, en tout cas, il est super contrôlé, quoi, il y a la facturation, qu'est-ce que j'ai vendu, avec quelle étiquette, on va vérifier, en comptabilité, les étiquettes et tout, quoi...il y a quand même... Moi, quand on s'attaque à un contrôle, bien il y en a pour 4 heures, ça fait 4 heures donc, voilà... Oh My Lot, c'est une boîte aux lettres dans le Lot... c'est bien, mais... Oh My Lot... les gens... enfin c'est mon point de vu... c'est pas évident...

02/06/22 – Durée environ 6 minutes

Productrice de canard

AR : Alors, le Chambre d'agriculture est en train de voir pour lancer une marque qui serait 100% lotoise, comme Fabriqué en Aveyron, mais sur le département du Lot. Et on voudrait savoir ce que vous pensez de ce projet et si ça vous intéresserait d'adhérer à cette marque ?

Productrice D : C'est un coût supplémentaire, en fait ?

AR : Pour le moment, on ne sait pas si cette marque sera payante ou pas... On ne sait pas encore si on va la créer, c'est vraiment une étude...

Productrice D : Ah, c'est une étude alors oui, 100% oui.

AR : Ça vous intéresserait d'y adhérer ?

Productrice D : Oui bah oui, c'est bien, il faut, il faut communiquer c'est très important. C'est vrai que l'Aveyron ils le font, ça...

AR : Oui l'Aveyron, la Corrèze a aussi sa marque, la Dordogne aussi...

Productrice D : La Corrèze, sa marque c'est... ?

AR : Origine Corrèze.

Productrice D : Origine Corrèze, exact, c'est ça ! Oui ça marque bien, aussi.

AR : La Dordogne, c'est Saveurs du Périgord.

Productrice D : Ça, je ne savais pas. L'Aveyron, c'est quoi ?

AR : Fabriqué en Aveyron.

Productrice D : Et nous, ça sera quoi ?

AR : On essaie de savoir, mais pour le moment c'est compliqué... Le Tarn, c'est Saveurs du Tarn...

Productrice D : Ouais, Saveurs du Lot c'est pas mal même si « saveurs », c'est déjà pris... « Mangez Lotois » ?

AR : Ah ça, c'est déjà le nom du drive.

Productrice D : Ah oui. Mais oui sinon, il n'y a pas de soucis, au contraire, il faut.

AR : Parce que vous vous avez des produits qui sont estampillés Oh My Lot, aussi.

Productrice D : Oui Oh My Lot j'adhère, après... oui, j'ai estampillé... oui... mais c'est gratuit, Oh My Lot...

AR : D'accord. Et vous avez adhéré à Oh My Lot pour quelles raisons ?

Productrice D : Pour faire comme les autres, c'est les réseaux... lui et pourquoi pas moi, hein... J'ai Bienvenue à la Ferme, ok, mais Oh My Lot c'est quoi, ça ? C'est nouveau ? On peut y aller ? J'ai appelé, ils m'ont dit oui, j'ai rempli le questionnaire et c'est bon, quoi. Bah ça fait un plus, hein... et Oh My Lot, c'est bien mais ça ferait encore un autre ?

AR : Alors derrière Oh My Lot, il n'y a pas de cahier des charges, n'importe qui peut être estampillé au Oh My Lot, par exemple un commerçant lotois situé dans le Lot et qui fait venir ses produits d'ailleurs peut utiliser la marque...

Productrice D : Ça, c'est con... ça, c'est déguelasse. Oui, n'importe qui peut avoir le logo... ça, c'est débile, je leur dirai qu'ils revoient leur cahier des charges...

AR : Bah justement, il n'y a pas de cahier des charges derrière, c'est juste un engagement du producteur, du commerçant...

Productrice D : Je leur dirai... Et alors, Origine Corrèze, non ?

AR : Origine Corrèze, derrière il y a un cahier des charges, il y a des critères, il faut que le producteur soit dans le Lot mais aussi, qu'il prenne un certain pourcentage de sa matière première dans le Lot, que la transformation se fasse dans le département...

Productrice D : Oui...

AR : Donc là après, il faut voir si Oh My Lot met en place un cahier des charges pour pouvoir estampiller les produits des producteurs du Lot ou est-ce qu'on crée une nouvelle marque... On ne sait pas trop encore...

Productrice D : Ok... il n'y a pas de souci !

AR : Vous vous êtes partante pour adhérer à une marque ?

Productrice D : Ah oui oui oui, attends-moi, j'suis jeune, faut faire découvrir, on n'est pas des retraités... Attends, j'ai fait un emprunt 23 ans donc, je serai à la retraite à 65 ans et faut vendre et faut communiquer, de toute façon... Mon site interne que j'ai ouvert, ça fait un an, l'été, ça a bien pris les gens voient... Ils vont sur les avis, maintenant... Je regarde, j'ai toujours des bons avis [...] mais bon, ça aide bien puis les panneaux, tu vois les panneaux... [...]

02/06/22 – Durée environ 15 minutes

Productrice E de canard, dont certains produits sont labélisés Valeurs Parc

AR : Donc, la Chambre d'agriculture est en train de mener une étude pour savoir s'ils vont développer une marque territoriale alimentaire, comme Fabriqué en Aveyron ou Origine Corrèze ou Saveurs du Périgord, la même chose mais sur le Lot, ou identifier l'ensemble des produits lotois et les valoriser... Donc voilà, je voulais savoir ce que vous pensez de cette démarche et si vous, vous seriez intéressé par cette potentielle marque ?

Productrice E : Bah oui, pourquoi pas, oui... Le Lot, c'est déjà plus restreint... On a les trucs d'Occitanie... Il y a déjà plein de marques mais c'est vrai qu'à l'échelle du Lot, je ne crois pas, non...

AR : Non, pas encore, pas qui identifie tous les produits... C'est pour être plus visible à l'extérieur lors de manifestations et pour valoriser le travail de tous les producteurs...

Productrice E : Oui pourquoi pas, oui...

AR : D'accord et j'ai vu tout à l'heure, quand on regardait vos produits, que vous avez la marque Valeurs par Parc...

Productrice E : Oui, la marque Valeurs Parc, parce qu'on fait partie du Parc Régional et en fait, ils nous avaient proposé d'écrire un cahier des charges pour les canards gras, parce qu'ils essaient d'élargir les marques alors de ce que j'ai compris au niveau national, il y en a qui n'étaient pas trop chauds de mettre le canard gras parce qu'il y a le gavage mais apparemment, la présidente du Parc a été en contact avec d'autres parcs régionaux, les Landes, le Gers... Par-là, où il y a aussi du canard donc, ils sont montés au créneau et c'était difficile de pas le faire, d'autant que le cahier des charges, c'est élevé depuis le caneton dans le parc donc nous, c'est notre cas, et on est un des rares à être en autarcie, sur le parc... Dans le Lot, on est 7 à prendre depuis le caneton et à tout faire sur place et donc c'était... oui, oui, c'est bien et il y a une démarche environnementale aussi, quand même, dans la marque Valeurs Parc : c'est pas seulement l'origine, en fait on s'engage pour 5 ans à améliorer notre impact sur l'environnement et il y a un volet sociétal aussi, c'est-à-dire... pour le bien-être des employés, les actions en interne... Et nous, on a entamé une démarche RSE donc ça collait, par exemple on s'est engagé sur les produits de nettoyage à la conserverie pour qu'ils soient écolabel, donc ça, on a avancé là-dessus, pour qu'il y ait le moins de jetable aussi, par exemple toujours en conserverie car c'est la conserverie le problème, parce qu'on utilise des charlottes jetables, des masques jetables donc maintenant, on a tout en tissu et on fait nettoyer à l'Esat du Pech de Gourbière, parce que ça intègre aussi de faire travailler des acteurs du Parc ou des partenaires, des fournisseurs du parc, voilà. Par exemple on a un manchon aux lentilles, si on pouvait il faudrait que l'on achète les lentilles dans le parc, voilà, c'est, l'idée. Donc, on n'est pas marqué Valeurs Parc sur les produits qui ne sont pas intégralement faits dans le Parc, donc là le confit, il est Parc Régional, il est Valeurs Parc parce que ça vient que de chez nous. Si on commence à prendre le Cassoulet, là, on ne peut pas la mettre, la marque.

AR : Oui parce que là, il faudrait que toutes les matières premières...

Productrice E : Il faudrait que le porc vienne du Lot mais ce n'est pas le cas, il est de la charcuterie en Dordogne, les haricots, c'est des lingots de Vendée, donc... Après, ils sont conscients que c'est difficile d'avoir tout dans le Parc... Les haricots, ce n'est quand même pas trop la région... Les lentilles, je crois qu'il y a un producteur... Alors après, t'as le Lot mais t'as aussi le Parc et le Parc, ce n'est pas le Lot alors... voilà... Mais elle nous a été proposée, cette marque est franchement... ils élargissent parce qu'avant, c'était des trucs plutôt pas écolo mais oui, des activités et des produits plutôt faciles au regard de l'environnement... il y avait le miel... voilà, des choses comme ça. Et ils labélisent aussi des restos...

AR : Oui, toute une offre touristique...

Productrice E : Oui voilà, il n'y a pas que les produits.

AR : Et qu'est-ce que cette marque Valeurs Parc vous apporte ?

Productrice E : Là, ça ne fait pas longtemps qu'on l'a, donc... Commercialement, elle n'est pas très connue donc pour l'instant, il n'y a pas grand monde qui... Après, elle nous apporte en termes de communication quand le Parc Régional fait quelque chose donc, il y a quand même des documents, des plaquettes, sur le site internet... voilà... Ça met en place un réseau mais pour l'instant, il n'y a pas quelque chose... Sur les ventes, on n'a pas pu évaluer si ça améliore les ventes...

AR : D'accord, c'est trop frais...

Productrice E : Oui parce qu'on l'a eu fin 2019 mais avec le covid et tout ça... c'était un peu particulier donc, on n'a pas mis en place tout de suite les panneaux et tout mais voilà...

AR : D'accord et vous seriez partante pour avoir une marque, en plus de tout le réseau Bienvenue à la ferme et de la marque Valeurs Parc ?

Productrice E : Et bah c'est ça... ça voudrait dire mettre sur l'étiquette et tout ça, quoi...

AR : Et oui, l'objectif c'est ça, pour apporter le plus de visibilité...

Productrice E : Après, quand s'est restreint comme ça au département, ça va... moi par exemple, tous les... c'est quoi, la marque d'Occitanie... produits d'Occitanie, non ?

AR : Il y a Sud de France ?

Productrice E : Sud de France, oui ! Ça alors, moi... Sud de France, ça ne veut rien dire... Franchement, moi ça ça ne m'intéresse pas quoi, voilà, moi je n'irai pas coller... Le Lot, c'est différent... parce qu'en plus, on est à la traîne... on est à la traîne par rapport... je veux dire la Dordogne, c'est hyper connu, le Gers, c'est hyper connu et le Lot pas trop, on ne communique pas assez sur le département du Lot...

AR : Oui, on a un problème de notoriété, on est associés au Lot-et-Garonne mais pas au Lot en lui-même.

Productrice E : Oui, oui. Après, ça dépend du cahier des charges, c'est toujours pareil. Là par exemple, Valeurs Parc, on ne peut pas le mettre sur tous les produits non plus, parce que le cahier des charges est assez restrictif, après... est-ce que ça va être à l'échelle du territoire ? Mais est-ce que c'est nous qu'il faudra qu'on soit dans le territoire ou est-ce que tout ce qui est dans notre produit vient du territoire...

AR : Alors ça, c'est ce qu'on essaie de voir. Parce que par exemple, la marque Fabriqué en Aveyron, eux, il y a 50% du produit qui doit être originaire du territoire et les 50%, ils font avec ce qui peuvent sur les départements limitrophes ou la région Occitanie...

Productrice E : Après, moi, je la vois la marque Fabriqué en Aveyron. Pour moi, par exemple je fais vaguement gaffe à cette marque quand je suis en grande surface, tu vois ?

Nous aussi, c'est vrai qu'on est en vente directe à la ferme alors... ça coule un peu de source que les gens, ils savent que c'est fabriqué ici parce que on commercialise en direct donc des fois, je me dis... c'est ça, la limite de la marque à l'échelle du territoire... De toute manière, les gens en direct ils savent que ça vient de chez nous et je pense que tous les Bienvenues à la Ferme le sont... Après, tous les Bienvenus à la Ferme peuvent aussi avoir une clientèle de petite surface donc, ça peut être intéressant pour eux, ça, par contre... Ces marque sont intéressantes quand ton produit est ailleurs, quand ton produit est dans la ferme...

AR : Et vous, ça ne vous intéressez pas d'être commercialisé en GMS ?

Productrice E : Non non, nous, on ne veut pas parce qu'on y arrive sans, on y arrive très bien sans. Après, ça peut être intéressant si sur le vin, par exemple, parce que le vin lui, il s'exporte, il va sur les tables, il va dans les magasins de produits régionaux et tout ça. Donc pour le vin, ça serait intéressant mais dans mon cas perso, parce qu'on ne vend pas notre canard en GMS... C'est l'ancienneté qui veut ça, ça fait 50 ans qu'on vend aux particuliers alors, on arrive à renouveler notre fichier client comme ça... Rocamadour aussi, tu vois... on n'a pas de mal... le marché il est là, il est à nos pieds... C'est sûr que j'ai un collègue qui est un peu plus reculé, il va devoir sortir, c'est obligé,

il va aller faire ses marchés, il va... que nous de toute façon, tout est là, les canards ils sont là... enfin quand ils y sont... mais voilà.

AR : Oui, donc vous n'en avez pas besoin plus que ça pour vendre votre production.

Productrice E : Non pas commercialement mais après, ça peut s'inscrire dans une identité, ça oui, ça je ne suis pas contre de m'inscrire dans une identité de territoire sinon, je n'aurai pas fait Valeurs Parc. Valeurs Parc, on ne le fait pas pour... on le fait pour communiquer sur le fait qu'on a une démarche environnementale ou autre... Donc, une marque Lot, ça pourrait très bien être dans ce cas, c'est-à-dire j'appartiens à mon territoire, on est tous lié par une identité.

AR : Oui parce que là, pour le moment, il y a la marque Oh My Lot.

Productrice E : Et oui, il y a ça aussi, je n'ai pas adhéré là, par exemple.

AR : Et oui, parce que les producteurs commencent à l'apposer sur les produits mais il n'y a pas du tout de cahier des charges derrière, n'importe qui peut apposer sur son produit... même s'il n'est pas fait dans le Lot et qu'il ne vient pas du Lot... c'est ok, quoi, tant que le producteur est situé dans le Lot ou le commerçant...

Productrice E : Oui, ce n'est pas un cahier des charges très strict.

AR : Non, il n'y a pas de cahier des charges, c'est juste sur l'engagement du producteur qui dit "je me revendique lotois et j'ai envie de montrer aux gens que je suis lotois mais pas le produit en lui-même"... donc, ça pose question...

Productrice E : Oui, Oh My Lot, c'est plus une marque de société, par exemple sur LinkedIn je les vois je les suis un peu mais c'est vrai que je n'ai pas adhéré, pour le coup... C'est plus pour faire venir habiter les gens dans le Lot, c'est plus une marque de territoire pour faire venir les gens, être fier d'habiter là, de vivre ici...

AR : Des ambassadeurs du territoire...

Productrice E : C'est ça, c'est plutôt... moi je le vois comme ça, cette marque, ce n'est pas trop pour les produits, en fait... je ne sais pas trop comment dire...

AR : Ce n'est pas une marque qu'on peut apposer sur les produits...

Productrice E : Oui.

AR : Mais ils sont en train de le faire, donc avec la Chambre d'agriculture, on est en train de voir s'ils peuvent reculer dans cette démarche et voir s'ils peuvent mettre un cahier des charges derrière pour assurer la qualité, l'origine des matières premières... Parce que là, n'importe qui peut l'utiliser. Sinon on va devoir créer une autre marque avec une autre identité mais c'est vrai qu'il y a beaucoup de marques, sur le département... puis toutes les filières avec les AOP, AOC, IGP...

Productrice E : Oui, c'est comme Valeurs Parc, tu vois, tu peux marquer un restaurateur, un camping, un artisan, tous les artisans de murets et de pierres sèches, il y en a pas mal et ils ont tous la marque Valeurs Parc, ils ont leur cahier des charges. Donc on n'est pas dans l'agriculture, on est sur un truc de territoire et Oh My Lot, c'est pareil, c'est une marque de territoire générale qui peut... C'est pour ça que t'as pas de cahier des charges parce que... quoi que Valeurs Parc, il y a un cahier des charges spécifiques par production, par activité, par artisanat, par contre oui... c'est assez strict... ils te renvoient tous les cinq ans, il y a un audit... oui ce n'est pas, j'ai la marque une fois et...

AR : Oui.

Productrice E : Oui, donc là par contre, ça serait plus sur les productions agricoles ?

AR : Oui, en tout cas dans un premier temps. Par exemple Fabriqué en Aveyron ou Origine Corrèze, ils se sont étendus aux artisans et aux produits non alimentaires. Mais déjà, pour que la marque soit légitime, il faut déjà qu'elle s'établisse bien sur un domaine donc là, ça serait sur l'alimentaire et après, voir si on se développe sur d'autres produits mais là, comme c'est la Chambre d'agriculture en plus, elle est plus légitime sur l'alimentaire, donc...

Productrice E : Oui, bien sûr.

AR : Donc voilà, à voir si cette marque vient à être créée ou pas, ou si Oh My Lot développe quelque chose pour estampiller...

Productrice E : Oui, en tout cas, il ne faut pas que les deux se marchent dessus parce que là, sinon... ça en fait, des labels, quand même... Je vois au niveau tourisme, il y a qualité tourisme, au niveau produit il y a donc Sud de France... moi, Sud de France, ça sonne vachement grosse coopérative, grosse... voilà... donc moi, je n'adhère pas, c'est trop vaste. Le Lot je serais assez d'accord mais Oh My Lot, j'hésite, là. Il y a eu autre chose avant Oh My Lot, c'est quoi...

AR : Esprit Lot ?

Productrice E : Oui voilà, c'est ça.

AR : La marque a été arrêtée, c'était une décision politique.

[...]

Productrice E : Sud de France, on est sur l'agroalimentaire et l'agricole... Sud de France... pour les parisiens de toute façon, tout ce qui est en dessous de Limoges c'est le Sud, quoi...

AR : C'est ça...

Productrice E : Mais on n'a rien à voir avec le Pays Basque...

AR : On a chacun nos identités.

Productrice E : Oui, c'est très bien, le Pays Basque, il n'y a pas de problème, mais... je ne suis pas sûre que le basque adhère à Sud de France. Je pense qu'on va vraiment des terroirs et des identités... et le Lot, il y a vraiment quelque chose à faire...

AR : Voir si c'est cette marque qui permettrait de valoriser les produits ou pas... oui, si c'est autre chose mais en tout cas, il y a une démarche et une volonté de la part des institutionnels ou des producteurs d'avoir quelque chose qui les présente, quoi...

Productrice E : Si si, ça serait très bien, je pense, oui oui, il faut parler du Lot.

02/06/22 – Durée environ 2 minutes et 15 secondes

Productrice F (Lavande)

AR : [...] La Chambre d'agriculture du Lot a pour objectif de développer une marque alimentaire comme Fabriqué en Aveyron ou Origine Corrèze mais sur le département du Lot. Et elle cherche à savoir si les producteurs sont intéressés par cette marque et comment ils perçoivent le projet, ce qu'ils en pensent... Donc voilà, je voulais avoir votre avis sur la démarche... ?

Productrice F : Oui bien sûr... alors je peux qu'être d'accord... Comment l'argumenter ? De toute façon, on est dans un courant, actuellement, où les clients recherchent le local... ce qu'on a pu constater, même plus que le bio, ils cherchent surtout le local. On est un département qui attire beaucoup de touristes ce qui fait que forcément, on a tout intérêt à avoir une marque au nom du Lot... qui représente le Lot... Pour avoir fait des marchés... des marchés gourmands, des marchés classiques, on s'aperçoit aussi que les produits alimentaires fonctionnent très bien auprès des touristes donc, avoir une marque identitaire, ça peut apporter qu'un plus. Actuellement, on n'a pas grand-chose en plus qui...

AR : Qui chapeaute le tout...

Productrice F : Qui chapeaute le tout, effectivement, donc ça peut être qu'une bonne chose, quoi.

AR : D'accord. Et qu'est-ce que ce pourrait vous apporter la marque, selon-vous ?

Productrice F : Bah nous, on a besoin de se faire connaître, de toute façon ! Autour de la lavande on a moins... on manque de visibilité actuellement donc forcément, on pourra bénéficier de campagne de promotion et alors, voilà...

Nous, en étant un peu les petits derniers arrivés sur le marché des produits lotois, on a intérêt à avoir une marque qui regroupe tout donc, qui nous portera avec les autres...

AR : Oui, qui fédérera les producteurs...

Productrice F : Oui, tout à fait.

Annexe J : Entretien avec le Directeur du département économique de l'Institut Paris

Région

Retranscription de l'entretien menée avec Mr G, Directeur de l'Institut Paris Région – Entretien réalisé par Ambre Ronxin (M2 TIC ADTT) le 09/06/22 et d'une durée d'environ 1h, mais seulement 8 minutes ont été retranscrites suite à un problème technique.

AR : Est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement ?

MR G : MR G, je suis directeur du département économique de l'Institut Paris Région. L'Institut Paris Région, on va dire que c'est un mélange de bureau d'études public et puis d'agence d'urbanisme. Le département économique, c'est à peu près une vingtaine de personnes et on traite un peu tous les sujets : de l'aménagement économique, des filières, le développement des territoires, l'immobilier entreprise... à 80% sur l'Ile de France et puis à 20% sur un peu la France et l'international. Et puis j'ai une deuxième casquette, que vous connaissez peut-être un peu plus, qui est sur ces questions d'attractivité et de marketing territorial en animant un blogue et puis en faisant un certain nombre de choses, voilà.

AR : D'accord, merci. Alors pour rentrer un petit peu dans le vif du sujet, quels peuvent être les outils, d'après vous, qui peuvent servir les territoires pour développer leur attractivité ?

MR G : Alors déjà, il faut peut-être distinguer le court terme et le moyen-long terme et puis après, ce qui est physique et ce qui est plutôt serviciel. On va dire que les performances d'attractivité... L'attractivité, c'est une performance, en fait. Vous êtes attractif, vous allez mesurer que..., c'est la définition de l'Insee, c'est la définition d'un certain nombre d'organisme et après, vous allez regarder les données « Oh bah tiens, on a exporté tant de fromages... on a attiré tant d'entreprises... il y a tant de visiteurs qui sont venus... » et puis quand on se compare aux autres, on est premiers, deuxième, troisième, dernier de la classe... Donc ça, ça vous donne un résultat.

Mais la question, c'est comment je peux expliquer ces résultats et ça, c'est l'objet des études... on va dire marketing, ce n'est pas tout à fait des études..., c'est un mélange entre des études économiques territoriales et puis des études de marché. Parce que finalement, vous allez regarder vos propres ressources mais vous allez comparer avec les attentes de vos interlocuteurs, mettons des touristes ou des acheteurs de fromage, et puis ce que font les autres, pour essayer de comprendre un peu ce triangle magique, la situation.

Une fois que vous avez fait ça, vous allez comprendre que par moment, votre problème est un problème de mise en marché, c'est-à-dire que grosso modo... Reprenons les fromages, vous fabriquez de super fromages mais finalement, il n'y a pas de marque, l'association des fromagers du Lot ou des producteurs de fromages du Lot, pas super dynamique etc. Finalement, la mise en marché n'est pas bonne. Et la mise en marché, ce n'est pas une question de marque, c'est simplement le fait qu'ils n'ont pas de réseaux commerciaux structurés donc là, on peut avoir une réponse qui est plutôt, on va dire, de court terme, au sens anglais du terme, sur plusieurs mois ou un ou deux ans pour déjà, structurer un réseau de distribution commercial.

Ensuite, vous pouvez vous rendre compte qu'on n'est pas performant parce que nos producteurs sont mauvais en fait, ils n'ont pas su s'adapter aux normes, ils n'ont pas un certain nombre de choses... Du coup, il faut agir sur l'offre, donc là pour le coup on va être sur une politique de moyen-long terme. Et admettons que la Chambre d'agriculture va être missionnée pour visiter chacun des producteurs de fromage et puis les accompagner dans l'adaptation du traitement de leurs troupeaux, et puis après du traitement des fromages... Donc là en effet, ça va mobiliser de l'ingénierie humaine et après, certainement des moyens financiers pour adapter les locaux : là, on va travailler sur un déterminant d'attractivité qui est beaucoup plus structurel, d'accord ?

AR : D'accord.

MR G : Et c'est un peu pareil donc ça, c'est quand même un point qu'il faut avoir en tête, c'est que finalement, on va regarder les problèmes d'attractivité et après se dire : qu'est-ce que je peux faire pour y répondre et sur quels déterminants je peux agir.

AR : D'accord. En fonction de ces différents éléments, une fois qu'on les a analysés sur le territoire et qu'on se dit : « pour y répondre, il faut créer une marque territoriale alimentaire qui permette de répondre à des objectifs sur le court et long terme pour développer la visibilité des producteurs et la distribution », est-ce que vous pensez que c'est une bonne idée de mettre en place cet outil là pour le territoire ?

MR G : La marque c'est un peu le... comment dire... c'est un peu la lumière dans la nuit, quoi... C'est-à-dire qu'on a un peu l'impression que la marque va vous sauver mais en fait la marque, elle est... ça vient à la fin, en fait... ou c'est un des éléments du raisonnement... La question..., vous savez, il y a plein de gens qui ont lancé des marques territoriales, départementales... et après, quand vous discutez avec les uns les autres... – j'ai fait un peu de l'audit, on va dire –, vous vous rendez compte que finalement...

Par exemple, je l'ai fait sur des régions où on vous dit, on vous a filé du fric en fait, bon, « moi j'ai pris l'argent, des fois que je mette un sticker dessus mais finalement, ça m'a permis d'avoir un peu d'argent »... ils font quelques trucs mais c'est pas super, quoi... et quand vous leur dites « c'est quoi, que vous attendez ? » ils disent « c'est pas le sticker de plus de la marque, parce qu'en plus, j'ai déjà des stickers IGP, j'ai déjà des stickers dans tous les sens... Tout ça, ça coûte du fric, de rajouter des stickers... je suis pas sûr que le consommateur à la fin il s'y retrouve. Par contre ce que j'aimerais bien, c'est qu'en effet sur une base territoriale, on puisse m'accompagner dans l'aide à la commercialisation, à la mise en vente. » Alors, certains disent « Bon moi, j'ai des produits qui sont solides donc, pourquoi pas un site web sur lequel finalement, je peux relayer mon offre. » D'autres vont vous dire « attendez, il y a pleins de touristes, comment ça se fait que je n'arrive pas à vendre mes fromages à des touristes ? » donc, c'est de la commercialisation locale, etc. Souvent, c'est un problème de commercialisation, les attentes des entreprises, ce n'est pas un problème de branding, quoi. Surtout que...

Autant c'est compliqué dans beaucoup de sujets mais dans la partie alimentaire, vous le savez en étant à la Chambre d'agriculture, regardez déjà et faites un audit des marques qui existent, vous avez des périmètres IGP, AOP, AOC qui ne sont pas les mêmes que les périmètres de la marque territoriale qui est souvent sur une échelle départementale ou locale... Donc, vous avez des déphasages, le producteur de pruneaux il va venir vous voir « non mais attendez, pas du tout ma chère amie, c'est que moi, je ne suis pas que sur le Lot, alors, comment je fais ? La marque, elle marge sur quoi ? Ah oui donc attendez, je sais pas... » : ça, c'est un peu compliqué.

Souvent derrière la marque, on va faire appel à une agence de com' et des tas de gens vont dire : « faut faire un code de marque et puis il va falloir définir des règles, etc... » On est dans un espèce de truc de label, de comitologie, de label etc. sans, je dirais, de pertinence technique puisqu'en fait, autant je dirais les labels AOC, AOP et compagnie, il y a des pertinences techniques, il y a des expertises, il y a des normes, c'est déjà compliqué en général pour les producteurs alors si en plus, vous en rajoutez de l'autre côté...

Donc la question, c'est de se dire, finalement ; « À quoi ça sert une marque ? » Dans la philosophie, une marque, c'est pour rendre lisible un territoire sur une thématique précise, concrètement. Une marque territoriale, elle est là pour dire..., pour attirer l'attention et amener, une fois qu'on a attiré l'attention, la personne à se dire : « pourquoi pas, par exemple, acheter un produit ». Mais après, pourquoi pas acheter un produit, c'est du marketing commercial donc là, on est sur le branding et au passage, sur le marketing commercial.

Donc en fait, ce qui se passe, c'est que ceux qui ont avancé sur le modèle qui a été mis en place par l'Alsace, Savoie Mont Blanc, etc., ils ont tous quasiment rétrogradé, sauf si les collectivités ont beaucoup d'argent sur la table pour payer les entreprises. Mais comme il y a de moins en moins d'argent, tout ça c'est en train de passer largement derrière nous. Donc la question, c'est : qu'est-ce qu'on peut faire qui soit utile et optimal ? Donc si on reste sur l'idée qu'une marque, ça permet de rendre lisible donc le Lot, l'idée, c'est de travailler l'identité du Lot sous un aspect alimentaire, on va dire, ou gastronomique, en fait. C'est ça qui intéresse le consommateur – il s'en fout royalement de votre marque et de tout le bazar –, c'est de se dire finalement, ma marque, elle va s'appliquer aux producteurs qui sont sous... [enregistrement technique interrompu à 8 minutes et 6 secondes]

Annexe K : Entretien avec un technicien SIG du Conseil Régional du Tourisme Occitanie

Retranscription de l'entretien menée avec un technicien SIG au pôle 3D au Conseil Régional du Tourisme Occitanie (Mr P) – Entretien réalisé par Ambre Ronxin (M2 TIC ADTT) le 01/06/22 et d'une durée d'environ 35 minutes.

[...]

AR : Est-ce que, selon toi, la cartographie numérique est un levier d'attractivité pour les territoires ruraux ?

MR P : Ça dépend ce que tu entends par attractivité... c'est quoi, le but de la Chambre d'agriculture en termes d'attractivité... Est-ce que tu veux avoir des touristes ? Est-ce que tu veux avoir des gens qui viennent et qui s'installent ? Parmi ces gens-là, tu veux que ça soit qui ? Est-ce que tu préfères avoir des jeunes ? Est-ce que tu préfères avoir des retraités ? **Je pense que la cartographie numérique, ça répond aux gens qui utilisent le numérique déjà donc, forcément, ça va dépendre de ton public.** Si tu veux un public plutôt jeune, ça va potentiellement leur répondre, après ça dépend... Est-ce que la marque, elle est là pour rendre le territoire plus attractif, ou elle est faite pour les gens qui sont déjà là ?

AR : La marque permettrait de fédérer tous les acteurs du territoire pour pouvoir rayonner à l'extérieur et avoir une identité. Elle a un double objectif, à l'intérieur du département ça serait pour fédérer, créer une émulation et avoir des ambassadeurs pour communiquer à l'extérieur. Donc la cible première, c'est les habitants, pour qu'ils se l'approprient et dans un deuxième temps, c'est l'extérieur.

MR P : D'accord, donc dans ce cas-là, c'est clairement oui, **la cartographie numérique va forcément améliorer l'attractivité. Pour le local, ça va lui donner des informations qu'il n'a pas forcément** et puis pour l'extérieur, c'est ce que tu dis... rayonnement... tu vas... en fédérant, tu vas forcément avoir un rayonnement beaucoup plus fort si tu fais une communication numérique et la cartographique, c'est un outil qui te permet d'avoir une vision sur un territoire et qui permet de décrire un territoire de manière la plus simple, basique, mais aussi de manière la plus simple à comprendre... donc forcément, la cartographie numérique, c'est bien pour l'attractivité de ton territoire.

AR : D'accord et est-ce que les territoires aujourd'hui utilisent la cartographie numérique ?

MR P : Alors, je ne connais pas forcément tous les territoires et toutes les cartographies numériques qui sont utilisables... je pense qu'elle est utilisée... on voit souvent... e ne sais pas si on peut appeler ça cartographie numérique... je pense que oui... Tu sais, tout ce qui est cartographie SVG..., ce n'est pas des trucs sur des fonds de carte, ce n'est pas géolocalisé, c'est juste des dessins et ça représente ton territoire... ça, s'est beaucoup utilisé. Tu regardes tous les sites de collectivités territoriales, que ça soit au niveau des communes, au niveau des EPCI, département, région..., c'est utilisé. Dans le tourisme aussi, c'est fortement utilisé et dans tout ce qui est Chambres Consulaires, Chambre d'agriculture en particulier, dans mes souvenirs... je sais que c'est utilisé justement dans ce cadre... [...] Donc, je pense que oui, c'est utilisé dans une optique de communication uniquement.

[...]

MR P : **Dans ce que tu vas montrer au grand public, il faut que tu racontes quelques choses, c'est pas seulement dire « je te mets toutes les données et tu fais ton choix », c'est : « je te mets les données et je t'oriente. » Pour moi, c'est ça, la force de la cartographie numérique, tu vas pouvoir dire : « là, voilà, t'as toutes les productions du territoire par contre, si tu regardes bien là, ce petit coin là, tu peux tout faire à pied, tu peux tout faire à vélo... » Du coup, t'es dans une mobilité qui est durable, dans un truc qui correspond plus à nos valeurs... Là, tu vas leur montrer quelque chose en plus qui va les aider, les orienter et les aider à prendre une décision..., toujours avec cette communication de « je te raconte quelque chose ».**

AR : Et quel rôle peut jouer la cartographie numérique dans un projet de marque territorial ?

MR P : En termes de communication pour les particuliers, pour les touristes qui vont venir sur le territoire, ils vont se dire voilà, c'est cette marque qui m'intéresse, donc je vais pouvoir faire un petit tour des personnes qui ont la marque. En termes techniques, d'outil d'aide à la décision, c'est aussi quelque chose, comme tu l'as dit tout à l'heure, la marque c'est quelque chose qui doit fédérer les acteurs, c'est très bien pour chacun de ces acteurs, pour les producteurs, justement, de savoir lequel de ses voisins fait partie de la marque, parce qu'ils vont pouvoir échanger des conseils là-dessus, ils vont pouvoir voir quels acteurs n'en font pas partie, justement, pour savoir s'ils se connaissent entre eux, quoi. Donc, ils vont en parler et il y en a un qui va dire « oh, j'ai vu que tu n'étais pas adhérent de la marque pourtant, ça apporte tellement d'avantages... ». Pour ces acteurs-là, je pense que c'est quelque chose qui est vraiment intéressant, en plus, si t'as des groupements de producteurs qui se réunissent pour vendre après, c'est d'autant plus intéressant parce que potentiellement, il y a une agriculture qui est dans une zone et une coopérative qui vend cette marque et lui n'est pas au courant et que ça peut être un outil qui lui dit : « à deux kilomètres de chez toi, il y a une coopérative où tu peux avoir ce revendeur-là, cet intermédiaire entre guillemets, qui te permet de vendre plus facilement au milieu des produits des autres agriculteurs, des producteurs de ta zone. Après, je pense qu'en termes de communication et de prise de décision et de fédération des acteurs, la carte..., je pense que la cartographie a quand même un gros rôle à jouer.

AR : D'accord, donc si la cartographie a un intérêt dans le cadre d'un projet de marque comme celui-là, comment elle peut valoriser les productions ?

MR P : Je pense que pour que ces productions soient valorisées, il ne faut pas qu'il y ait une cartographie spécifique à ces productions. Ce que j'entends par là, c'est que... tu connais mon intérêt pour le patrimoine vernaculaire... faire des cartes du patrimoine vernaculaire et uniquement de patrimoine vernaculaire, ça ne va pas valoriser le patrimoine vernaculaire. Ce qui va le valoriser, si tu mets les sites qu'il y a autour, les commerces... faire un tour du patrimoine vernaculaire, personne ne le fait... même moi, je ne le fais pas clairement [...]. En fait, tu ne peux pas cibler un sujet et dire « voilà, on va faire que ça, on va montrer que ça » parce que tu ne le valorises pas. Ce qui valorise les choses qui sont présentes sur les territoires, que ça soit du patrimoine ou que ça soit des productions..., c'est ce qu'il y a autour, c'est ce que tu dois faire... Si tu as une ferme qui fait de la vente mais que pour y accéder, il faut prendre un chemin qui fait 5 kilomètres et qu'il n'y a que ça, personne ne va y aller parce que ça n'intéresse personne de faire 5 kilomètres. Déjà sur un chemin de terre, tu peux rouler à 10 kilomètres heure donc tu calcules, 5 kilomètres, ça fait long, le trajet pour acheter un fromage de chèvre, personne ne va le faire. Alors que si tu mets en avant la marque en disant : « voilà, là, vous avez une coopérative, par exemple, où vous pouvez acheter tous les produits des producteurs », donc, tu mets tous tes producteurs sur la carte, tu vois ? « Et tous ces produits là, vous les retrouvez à ce point-là et autour de ce point-là, vous avez une petite boulangerie » et ils vont se dire « bah, c'est bien, dans la boulangerie j'achète mon fromage, j'achète mon jambon et puis, je vais m'acheter un pain pour me faire un petit pique-nique » et puis « vous avez un petit truc à visiter, soit une abbaye ou un truc du genre », tu essaies de faire apparaître les petits villages, les trucs comme ça, tu peux même mettre le patrimoine vernaculaire. Mais tu vas mettre, en fait, tous ces petits points d'intérêts qui eux, vont valoriser ta marque et ta marque va les valoriser eux parce qu'en fait, c'est ajouter des choses à voir dans un espace et donc, c'est forcément attiser la curiosité et piquer l'intérêt, que ça soit des touristes ou des locaux qui n'ont pas forcément... ou des gens du département qui viennent d'un peu plus loin, quoi. Donc, je pense que la cartographie c'est fait pour valoriser comme ça... Ce n'est pas seulement montrer un truc, c'est montrer un ensemble de choses qui fonctionnent bien ensemble... après, tu peux le faire en thématiques, par produits.

AR : D'accord. Est-ce que tu penses que c'est plus les acteurs locaux, ou les touristes, qui seraient amenés à utiliser une cartographie numérique qui représente tous les points d'intérêt du territoire ?

MR P : Il y a une échelle de temps à prendre en compte... À court terme, il y a les locaux... Le problème d'une cartographie... mets-toi à la place d'un local, toi tu as fait tes études sur Foix, la première fois que tu arrives, tu ne connais rien donc, tu vas sur Google Maps et tu regardes où sont les choses. Donc toi, en tant que locale, tu utilises la cartographie numérique. Par contre, quand t'es là depuis un mois et que tu sais où sont tous les magasins, tu ne vas plus sur Google Maps ou savoir

où est quoi, tu le sais, tu utilises plus ta carto. Quand tu mets en place une cartographie numérique au niveau local, les gens vont potentiellement l'utiliser pendant un mois, deux mois, mais après, ils arrêtent parce qu'ils connaissent... Voilà, quand tu mets en place cette même cartographie ça va mettre un peu plus de temps à démarrer mais les touristes ils se renouvellent, c'est pas toujours les mêmes touristes qui viennent, à moins qu'il y ait une très forte fidélisation dans le Lot...[...] Mais les touristes, ils arrivent sur le territoire, ils vont regarder ce qu'ils vont pouvoir faire sur place et puis, ils vont voir ce petit amas de points d'intérêts et ils vont se dire : « ah là, il y a la marque, il y a le machin, il y a le truc, donc on va passer la journée là-bas ou l'après-midi là-bas ou deux heures là-bas si... Donc, je pense que sur le long terme, les touristes et sur le court terme, les locaux.

AR : D'accord, et quelles sont les limites de la cartographie numérique pour les habitants et les touristes ?

MR P : La première limite que je vois, c'est quand tu fais une cartographie, tu as besoin de données. Forcément, elles ne sortent pas de nulle part, pour avoir ces données... Déjà, il faut trouver les données... donc il faut, soit que ta structure les collecte ou les produise, soit que tu les trouves autre part donc potentiellement, les payer ou les trouver en open data... Le gros problème en faisant ça, c'est la qualité des données... Tu peux très vite te retrouver avec un producteur qui est mal localisé... et dans ce cas-là, c'est bien de mettre en place une cartographie numérique... Mais si le touriste il arrive sur le territoire et là où il y a ton point, il se retrouve au milieu d'une route..., il va se dire là, il n'y a pas de producteurs... donc la qualité de la donnée, la qualité de la localisation, la qualité de tout ce que tu vas mettre dedans... Dans ta table de données, qu'est-ce que tu vas mettre, est-ce que tu vas mettre la localisation, est-ce que tu vas mettre l'adresse, potentiellement tu vas mettre un contact, est-ce que tu mets la production, est-ce que tu mets les prix, est-ce que tu mets les horaires d'ouverture... et ça, c'est des grosses problématiques. Quand tu parles de cartographie et de données en général, c'est que, mettre une adresse en général, ça change pas trop et la localisation non plus, ça change pas trop... mais tes horaires d'ouverture, ça change pas énormément mais ça peut être amené à changer mais tes tarifs sur tes produits là, pour le coup, c'est... Il faut une base de donnée qui soit mise à jour très régulièrement et pour ça, il faut que les producteurs aient un outil qui leur permette de le faire aussi, ce qui est très complexe... mais c'est potentiellement un des enjeux... de faire en sorte que les producteurs ne soient pas juste adhérents à la marque, mais soient acteurs de leur propre communication, quoi... comme quand tu dis à un hôtel de mettre dans un SIT ses horaires et ses machins... : s'il le fait pas, ça remonte dans ta base de données... nous, sur le HIT, on a plein d'hôtels où on n'a pas le nombre de chambres, on n'a pas... il y a pleins de choses qui manquent, c'est juste parce que le travail de base est « mal fait »... Aussi parce que les acteurs ne voient pas l'intérêt de le faire... Jusque-là, ils mettaient les données et il n'y a rien qui redescendait pour eux, donc...

C'est aussi cette problématique de dire « oui, on vous demande beaucoup de travail, mais c'est parce que ça vous sert derrière » : il faut leur montrer que ça va leur servir, derrière... ça, c'est vraiment la grosse limite de la carto numérique... L'autre limite, c'est que c'est numérique, et ça reste numérique, ça veut dire que quand t'es en campagne, par exemple dans le Lot, il y a potentiellement des zones blanches, donc la question de la carto... si tu peux pas la télécharger pour voir exactement où tu es, c'est chiant... Mais il y a des techniques qui font que..., mais il faut les mettre en place et aussi, tu as des gens... carto numérique..., ils disent « bah non, les cartes, c'est en papier, c'est dans les mains ». T'es comme ça en train de chercher où tu es et puis... Bon après, c'est surtout les plus vieux mais c'est quand même un public qui peut être intéressant, dans la mise en place d'une marque, surtout dans des territoires qui sont ruraux...

J'ai un autre truc qui me vient... Qu'est-ce que tu veux raconter... Parce que les localisations des agriculteurs sur une carte, c'est bien, pour les producteurs, c'est bien, mais c'est très vite limité, quoi... En fait, tu as Google Maps qui fait ça très bien et ils ont pas besoin de toi pour le faire... Sur ta cartographie, il faut que tu montres quelques chose de plus... faut que tu racontes... il faut que tu racontes une histoire, il faut que tu engages la personne qui vient voir et ça, c'est très compliqué à faire, parce qu'il y a Google Maps...

AR : Et il faut faire comment, pour donner vie à cette cartographie ?

MR P : En fait, moi, je mettrais ça dans un cadre de référence... Tu peux faire une carto où tu vas, par exemple, dire à l'internaute : « ce que je te montre, c'est uniquement des choses qui sont durables... faire un itinéraire que tu peux faire à pied, que ça soit pour un touriste ou un local, tu montres que tu peux le faire à pied, c'est pas juste dire : « là, il y a un agriculture, là, il y a un agriculteur, là, il y a un agriculteur, là... » : ça, on s'en moque. C'est dire : « regarde celui-là, et celui-là, en une demi-heure à vélo, hop, vous les avez faits, une fois que vous êtes au dernier, il y a un petit resto où vous pouvez manger à midi, après avoir mangé à midi, si vous repartez un peu plus vers l'Est, il y a ça, ça, ça et ça... » Et en fait, je pense qu'il faut faire passer un message plus que juste : « il y a des agriculteurs à tel endroit ».

Annexe L : Echéancier

[illegible]

BIBLIOGRAPHIE

Alain Laurent. *Tourisme responsable guide pour la réflexion et l'action : clé d'entrée du développement territorial durable*. Lyon : Chronique Sociale, 2009, 508 pages.

Arino Didier, Clair François, D'Horrer Michel, Wintrebert Jacques. *Les marques du tourisme : Guide méthodologique*. Paris : Afit, 2002, 136 pages.

Bessière Jacinthe. *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Paris : Éditions Quae, 2013, 155 pages.

Cairn. « Vous avez dit "locavore" ? De l'invention du locavorisme aux Etats-Unis. » Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-349.htm> (Consulté le 23.04.22).

Chiffolleau Yuna. *Les circuits courts alimentaires : Entre marché et innovation sociale*. Toulouse : Éditions érès, 2019, 174 pages.

Colgan Jenny. *Une saison au bord de l'eau* (roman). Éd. Prisma, Pocket n° 17429, 2018, 472 pages.

Fischler Claude. *Homnivore : Le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Odile Jacob, 2001 (2014), 448 pages.

Fleck Nathalie, Fontaine Isabelle, Keller Kevin. *Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes*. Pearson Education France, 2009, 408 pages.

Flichy Patrice. *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*. Paris : Éditions du Seuil, 2017, 432 pages.

Frustier Pierre. *La communication touristique des territoires*. Isère : Territorial Editions, 2009, 192 pages.

Hallegatte Damien. *Le piège de la société de consommation*. Montréal : Liber, 2019, 128 pages.

Joyal André. *Le développement local : Comment stimuler l'économie des régions en difficulté*. Laval, Les éditions de l'IQRC, 2002, 156 pages.

Keller Kevin, *Management stratégique de la marque : construire, évaluer et exploiter des marques fortes*, New-York : Pearson éducation, 2009, 400 pages.

Laurent Albert. *La cartographie numérique au service de l'action touristique territoriale. Le cas de Cap Découverte dans le Tarn et le Carmausin-Ségala*. Mémoire de master 2 parcours TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques, Foix : Université de Toulouse – Jean Jaurès, ISTHIA, 2020.

Maréchal Gilles. *Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires*. Dijon : Educagri éditions, 2008, 213 pages.

Martin Boris. *Voyager autrement : Vers un tourisme responsable et solidaire*. Paris : Éditions Charles Léopold Mayer, 2002, 172 pages.

Mathé Jacques. *10 clés pour réussir dans les circuits courts*. Paris : Éditions France Agricole, 2016, 296 pages.

Meyronin Benoît. *Marketing territorial : Enjeux et pratiques*. Paris : Vuibert, 2015, 240 pages.

Ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Qu'est-ce que l'agroécologie ? Disponible sur <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagroecologie> (Consulté le 15.03.2021).

Moinet François. *Les produits fermiers : transformation et commercialisation*. Paris : Éditions France Agricole 2002, 319 pages.

Morin Edgar et alii. *Éduquer pour l'ère planétaire. La pensée complexe comme Méthode d'apprentissage dans l'erreur et l'incertitude humaines*. Paris : Balland, 2003, 158 pages.

Morin Edgar et Viveret Patrick. *Comment vivre en temps de crise ?* Bayard Éditions, 2010, 91 pages.

Morin Edgar. *Les Sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*. Paris : Seuil 1999, 136 pages.

Morin Edgar. *Terre-Patrie*, Paris : Editions du Seuil, 1993, 224 pages.

Mothersbaugh David, Hawkins Del, Bardi Kleiser Susan. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York : Mc Graw Hill Education, 2020, 814 pages.

Ntsondé Joël, Aggeri Franck. « L'économie circulaire comme utopie rationnelle. De la fiction à sa performance. » *Revue française de gestion*, 2022/3 (N° 304), p. 43-63

Panaït Israti. *Œuvres II*. Libretto Phébus éd. 2006, 688 pages.

Prigent-Simonin Anne-Hélène, Hérault-Fournier Catherine. *Au plus près de l'assiette : Pérenniser les circuits courts alimentaires*. Paris : Éditions Quae, 2012, 262 pages.

Quivy Raymond, Van Campenhoudt Luc, *Manuel de recherche en Sciences sociales*, Paris : Dunod 1988, 284 pages.

Rabhi Pierre. *La part du colibri : L'espèce humaine face à son devenir*. Aude : Éditions de l'Aude, 2009, 54 pages.

Rabhi Pierre. *Vers la sobriété heureuse*. Paris : Actes Sud, 2010, 144 pages.

Rapport GIEC, <https://www.vie-publique.fr/en-bref/284117-rapport-2022-du-giec-nouvelle-alerte-face-au-rechauffement-du-climat> (Consulté le 18-04-22).

Rastoin Michel et Candau Jean-Louis, « Systèmes alimentaires en temps de crise : Vers une transition socio-écologique territorialisée ? » Chapitre 12 in Dron Michel et Kim Bonbled Philippe dir. *Covid 19 et agriculture. Une opportunité pour la transition écologique et alimentaire*. Paris : Presses des mines, 2020, 358 p.

Salanson Brigitte. *Perception de la marque saveurs du Tarn par des consommateurs tarnais*. Mémoire de master 2 gestion de l'environnement et valorisation des ressources territoriales. Université Jean-François Champollion, 2015.

Serres Michel. *C'était mieux avant !* Paris : Éditions Le Pommier, 2017, 95 pages.

Stahel, W. R. (2016). *The circular economy*. *Nature*, 531(7595), 435. <https://doi.org/10.1038/531435a>

Vuillon Denise. *Histoire de la première AMAP : Soutenir les paysans pour se nourrir durablement*. Paris : Éditions L'Harmattan, 2011, 258 pages.

TABLE DES MATIERES

Préambule	9
Introduction générale	11
 PARTIE 1 : LE DEVELOPPEMENT DES TERRITOIRES RURAUX PAR LA CREATION D'UNE MARQUE ALIMENTAIRE TERRITORIALE IDENTIFIANTE ET ATTRACTIVE	 15
Introduction partie 1	16
Chapitre 1/1 : Les enjeux de l'agritourisme au défi des territoires ruraux	17
1. Comment va la planète, terreau de ces enjeux ?	17
1.1 Pollution, réchauffement climatique	17
1.2 Crises mondiales comme potentielles accélératrices d'une société en nécessaire mutation.....	19
1.3 Émergence d'un éveil et réveil collectifs	23
2. Vers de nouvelles tendances et nouveaux modes de consommation	24
2.1 Nouveaux modèles économiques : recentrage sur l'humain	25
2.2 Nouveaux modes de consommation : recentrage sur l'éthique	27
2.3 Nouvelles exigences alimentaires : recentrage qualitatif	29
2.3.1 Remises en question.....	29
2.3.2 Une agriculture en conséquence	30
2.3.3 Une attestation recherchée	31
3. Vers un tourisme vertueux, comme levier de développement local	33
3.1 Conséquences sur les comportements touristiques	33
3.1.1 Influence du numérique sur les pratiques touristiques.....	33
3.1.2 Nouvelles tendances et aspirations compensatoires des français	36
3.2 Vers des formes de tourisme adaptées	38
3.2.1 Ce que l'état de la Planète ne permet plus	38
3.2.2 Un renouveau possible vers la ruralité.....	39
3.3 Alimentation et territorialisation de l'agriculture : mise en désir de la campagne, de ses productions et des savoir-faire traditionnels	40
 Chapitre 2/1 : Le marketing territorial et la communication numérique au cœur d'une stratégie globale d'attractivité pour un département rural.....	 44
1. Développement de stratégie d'attractivité pour les territoires ruraux	44
1.1 Définition et principes du marketing territorial	44
1.2 Facteurs qui conditionnent l'attractivité d'un territoire.....	45
1.3 Stratégie de différenciation : clé pour une politique de désenclavement	47
2. Une marque pour un territoire en quête d'identité, de dynamisme et d'attractivité.	48
2.1 Stratégie de marque dans une démarche d'attractivité	48
2.2 Création d'une marque territoriale identitaire.....	50
3. Le numérique comme levier d'un développement local	52
3.1 Le numérique comme outil générationnel de sensibilisation aux enjeux de demain.....	52
3.2 Le numérique contribuant à la visibilité des territoires ruraux	54
3.3 La cartographie interactive identifiant l'offre d'un territoire	56

Chapitre 3/1 : Les enjeux de la création d'une marque alimentaire territoriale pour fédérer les acteurs et valoriser le patrimoine local	59
1. Enjeux de la création d'une identité commune dans la cadre d'une démarche collective	59
1.1 Les différentes marques qui animent les territoires.....	59
1.2 Marque alimentaire valorisant les productions locales.....	60
1.3 Les marques, labels et certifications alimentaires : comment s'y retrouve le consommateur ?	61
2. Acteurs du territoire au cœur de la stratégie pour une appropriation de la marque .	62
2.1 Fédérer les acteurs locaux aux enjeux d'un projet de territoire	63
2.2 Sentiment d'appropriation à un territoire et à ses richesses.....	64
3. Politique d'identité et de notoriété au-delà des frontières du territoire.....	65
3.1 La communication digitale au service de la marque territoriale et de la valorisation des productions locales.....	65
3.2. La communication touristique au service de la notoriété de la marque	66
Conclusion partie 1	69

PARTIE 2 : LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION ET DE LA CARTOGRAPHIE NUMERIQUE AU SERVICE D'UNE MARQUE ET DES PRODUCTIONS LOCALES

Introduction partie 2

Chapitre 1/2 : La Chambre d'agriculture du Lot auteur de la valorisation des systèmes agroalimentaires – portrait du territoire

1. Portrait du département du Lot et ses spécificités.....	73
1.1 Le territoire et ses paysages : une région riche et variée.....	73
1.2 Son économie et sa démographie.....	77
1.3 Son agriculture	79
1.4 Son tourisme	81
2. La Chambre d'agriculture et ses projets en lien avec les circuits courts alimentaires et le tourisme	83
2.1 Structure, organisation et rôle des Chambre d'agriculture	84
2.2 Zoom sur la Chambre d'agriculture du Lot	85
2.3 Zoom sur le service circuits courts, promotion et restauration collective.....	86
2.4 Zoom sur les outils de communication se mettant au service de la promotion des circuits courts.....	88
3. Le département du Lot en quête d'une identité collective représentant le domaine alimentaire	89
3.1 Le projet et le financement LEADER	89
3.2 Le poste de Chargée d'étude : des actions plurielles qui s'inscrivent dans une étude de faisabilité.....	91

Chapitre 2/2 : Opportunités et limites pour le développement d'une marque alimentaire territoriale

1. Analyse comparative des marques existant sur le département et des marques territoriales alimentaires des autres départements.....	93
1.1 Diversités des marques et acteurs valorisant les productions lotoises sur le territoire.....	93
1.1.1 Marque Oh My Lot	94
1.1.2 Grands Terroir Lot – Le Goût de l'excellence.....	97

1.1.3 Marque Valeurs Parc du PNR.....	98
1.2 Organisation des produits et filières emblématiques du territoire.....	100
1.3 Autres marques étudiées avec des caractéristiques et exigences variées	104
1.3.1 Différences entre les marques	105
1.3.2 Usage comparé de la cartographie	107
2. Etude qualitative préliminaire	110
2.1 Entretiens exploratoires avec les acteurs de la Chambre d’agriculture	110
2.1.1 Entretien avec Mme X – Responsable du service circuits courts à la Chambre d’agriculture du Lot.....	111
2.1.2 Entretien avec Mr Y – Conseiller-Animateur Promotion des produits du Lot à la Chambre d’agriculteur du Lot	112
2.1.3 Entretien avec Mr Z - Chef de pôle entreprises et territoires et responsable service territoire à la Chambre d’agriculture du Lot.....	114
2.2 Synthèse et premiers éléments de réponses	116
Chapitre 3/2 : Méthodologie déployée pour répondre aux enjeux du développement d’une marque alimentaire	118
1. Questionnaire à destination des consommateurs.....	118
1.1 Méthodologie du questionnaire	118
1.2 élaboration du questionnaire	120
2. Entretiens qualitatifs.....	122
2.1 Caractéristiques et envergure des entretiens	122
2.2 Réalisation des entretiens.....	124
2.2.1 Identification des acteurs interrogés pour notre recherche	125
Conclusion partie 2.....	127
 PARTIE 3 : REALITE DE TERRAIN, ANALYSE DES ENQUETES ET PRECONISATIONS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET DE MARQUE.	129
Introduction partie 3	130
Chapitre 1/3 : Résultats de la recherche à partir du questionnaire et des entretiens	131
1. Le questionnaire	131
1. Synthèse générale à partir du questionnaire	154
 Chapitre 2/3 : Résultats des entretiens auprès des acteurs sollicités	157
1. Entretiens qualitatifs.....	157
1.1 À propos de la marque Nòu Ariège Pyrénées	157
1.2 Synthèses des marques.....	162
1.3 Entretiens avec les producteurs	164
2. Entretiens avec des professionnels du marketing territorial et de la cartographie numérique.....	167
2.1 Professionnel du marketing territorial	167
2.2 Technicien cartographe.....	170
 Chapitre 3/3 : Préconisations et différents scénarios envisagés pour la mise en œuvre de la marque	173
1. Scénarios envisagés.....	173
2. Critères à déterminer pour la création d’une marque lotoise	176
2.1 Quelle gouvernance ?.....	177
2.2 Quels critères pour le cahier des charges ?	178

2.3 Quels contrôles ?	181
2.4 Quels moyens de communications et de distributions ?	182
2.5 Quelle articulation avec les filières de qualité ?	187
3. Réflexion menée pour poursuivre l'étude de faisabilité.....	188
Conclusion partie 3	190
Conclusion générale	191
TABLE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS	193
TABLE DES FIGURES	194
TABLE DES TABLEAUX	197
ANNEXES	198
BIBLIOGRAPHIE	268
TABLE DES MATIERES	270

RESUME

Développement d'une marque alimentaire fédérant et valorisant les acteurs d'un territoire. Cartographie numérique et agritourisme

Étude à la Chambre d'agriculture du Lot

Le domaine alimentaire et les modes de productions sont des enjeux fondamentaux de notre société. Dans ce contexte, l'arrivée de la crise sanitaire a suscité un nouveau souffle aux circuits courts de proximité auprès desquels les consommateurs se sont tournés, se rapprochant ainsi des producteurs locaux. Le monde agricole s'est vu alors revalorisé. Tout ceci a pu impulser de nouvelles formes de tourisme avec des valeurs gravitant autour du partage, de l'authenticité et du respect de l'environnement. Nous avons donc cherché à savoir si, pour servir de tels objectifs, la création d'une marque territoriale alimentaire pourrait contribuer au développement des territoires ruraux, tout en valorisant ses productions alimentaires. Et si un tel projet pourrait créer une émulation entre les acteurs impliqués, permettant de les fédérer autour d'une bannière identitaire commune. Dès lors, les cartes numériques interactives peuvent-elles jouer un rôle d'attractivité pour l'information des habitants comme des touristes sur les offres spécifiques du territoire ? Des recherches bibliographiques, des entretiens semi-directifs et un questionnaire ont composé cette étude, afin d'aboutir à la présentation de différents scénarios et actions à mettre en place pour poursuivre cette recherche.

Mots clés : Agritourisme, cartographie numérique, circuits courts, communication, développement territorial, marketing, marque collective, reconnaissance, produits locaux

ABSTRACT

Development of a food brand uniting and promoting the actors of a territory. Digital mapping and agritourism

Study at the Lot Chamber of Agriculture

Food and production methods are fundamental issues in our society. In this context, the arrival of the health crisis has breathed new life into the short local circuits to which consumers have turned, thus getting closer to local producers. The agricultural world was then revalued. All this has been able to stimulate new forms of tourism with values revolving around sharing, authenticity and respect for the environment. We therefore sought to find out whether, to serve such objectives, the creation of a territorial food brand could contribute to the development of rural territories, while promoting their food production. And if such a project could create emulation between the actors involved, allowing them to unite around a common identity banner. Therefore, can interactive digital maps play an attractive role in informing residents and tourists about the specific offers of the territory ? Bibliographic research, semi-structured interviews and a questionnaire made up this study, in order to lead to the presentation of different scenarios and actions to be implemented to continue this research.

Key words : Agritourism, digital cartography, short circuits, communication, territorial development, marketing, collective brand, recognition, local products