



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE :

La valorisation et la sauvegarde d'un patrimoine alimentaire par la labellisation : une opportunité d'attractivité territoriale.

Le cas du label Les Tables du Gers.

Présenté par :

Océane BOSCH

La valorisation et la sauvegarde d'un patrimoine
alimentaire par la labellisation : une opportunité
d'attractivité territoriale.

Le cas du label Les Tables du Gers.

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

« Cuisiner. C'est l'art le plus beau et le plus complet. Il engage nos cinq sens, plus un – le besoin de donner le meilleur de nous-mêmes. »

Paulo Coelho.

« Le vrai gourmet est celui qui se délecte d'une tartine de beurre comme d'un homard grillé. »

Franz Kafka

DÉDICACE

Je dédicace ce mémoire à ma sœur de cœur, Livia Garnier, avec qui j'adore prendre le temps de déguster les saveurs et les gastronomies d'ici et d'ailleurs.

Je dédicace également cet ouvrage à mon compagnon de route, Léo Colardelle, qui m'a embarqué dans son aventure gersoise et avec qui c'est toujours un plaisir de partager un bon morceau de foie gras.

REMERCIEMENTS

Je tiens dans un premier temps à remercier ma tutrice Marie-Stéphane Cazals, animatrice en développement économique, cheffe de projet au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers, pour sa confiance et sa disponibilité. Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à l'ensemble de mon service pour m'avoir intégrée rapidement et tout particulièrement à Julie Bataille pour sa bienveillance à mon égard.

Ainsi mes remerciements s'adressent expressément à Sébastien Rayssac, mon maître de mémoire, pour avoir été présent tout au long de la démarche et pour ses conseils éclairés. Je remercie également le corps enseignant de l'Isthia pour les cours formateurs et professionnalisants dont j'ai pu bénéficier.

Je désire également adresser mes remerciements à ma mère pour ses mots rassurants et motivants. Je remercie aussi mon père, enclin à apaiser mes doutes. Je les remercie de croire en moi et pour tout ce qu'ils font pour moi.

J'exprime ma gratitude à mon compagnon de route, Léo Colardelle, pour son soutien indéfectible tout au long de l'écriture de ce mémoire.

J'exprime ma reconnaissance à ma super pote, Livia Garnier, qui n'a cessé de m'épauler et qui a compté avec moi les jours qui me restaient pour clôturer cet ouvrage. Une pensée à Johanna Rahajason pour nos longues discussions.

Je souhaite finalement remercier "Les Supers Nanas" Elaura Millet et Maïssara Attoumany, qui restent présentes même à distance. Je me souviendrai d'une année sérieuse ponctuée de fous rires et de sessions de travail gourmandes. Une dédicace particulière à l'ensemble de ma promotion TD avec qui j'ai apprécié passer ces trois années d'études, dans un cadre bucolique et magnifique.

SOMMAIRE

DÉDICACE	6
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
PARTIE 1 : LA LABELLISATION ALIMENTAIRE, UNE DÉMARCHE QUALITÉ QUI RENFORCE L'IDENTITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX	11
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	12
CHAPITRE 1 : LA DÉMARCHE DE LABELLISATION AU SERVICE DES TERRITOIRES	13
CHAPITRE 2 : LA GASTRONOMIE, UN MOYEN DE SAUVEGARDER LE PATRIMOINE ALIMENTAIRE ET D’AFFIRMER L’IDENTITÉ TERRITORIALE	48
CHAPITRE 3 : TOUT MISER SUR LA COMMUNICATION POUR FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT LOCAL ET L’ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX	81
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	105
PARTIE 2 : PRÉSENTATION DU DÉPARTEMENT DU GERS, DE LA CHAMBRE DU COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU GERS ET DES MISSIONS EFFECTUÉES	108
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	109
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE : LE DÉPARTEMENT DU GERS	110
CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE : LA CHAMBRE DU COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU GERS	123
CHAPITRE 3 : LES MISSIONS EFFECTUÉES AU SEIN DU STAGE	142
CONCLUSION DE LA PARTIE 2 :	157
PARTIE 3 : RÉSULTATS DES MISSIONS DE STAGE EFFECTUÉES ET INTERPRÉTATION DES HYPOTHÈSES	158
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 :	159
CHAPITRE 1 : LA TRANSMISSION DU CARNET D'ADRESSES DES PRODUCTEURS PARTENAIRES AUX RESTAURATEURS LABELLISÉS TABLES DU GERS	160
CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION DIGITALE ENGAGÉE PAR LE LABEL LES TABLES DU GERS	188
CHAPITRE 3 : L'ÉVÉNEMENTIEL CULINAIRE POUR ATTIRER LES GOURMANDS SUR LES TERRITOIRES.....	205
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	215
CONCLUSION GÉNÉRALE	216
BIBLIOGRAPHIE	219
TABLE DES ANNEXES.....	300
TABLE DES FIGURES	301
TABLE DES TABLEAUX	303
TABLE DES MATIÈRES.....	304

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'Unesco décidait de classer le repas gastronomique des Français comme patrimoine culturel immatériel de l'humanité. La gastronomie française et son terroir dessinent les cultures et les territoires ruraux. Les paysages façonnés par l'exploitation des terres, invitent au calme, à la nature et au dépaysement. La gastronomie attire les plus curieux et fait rester les plus gourmands. Elle constitue un enjeu important de développement des territoires ruraux et fait partie intégrante de leur identité. Notre travail de recherche se focalise sur les labels alimentaires et leur impact sur le patrimoine culinaire d'un département rural.

Au fil du temps, de nombreux labels ont été créés en vue de qualifier et structurer l'offre présente sur les territoires. Ils sont mis à tous les échelons territoriaux et sont divers et variés et ce, peu importe le domaine. Cette jungle de labels met en exergue cette volonté de monter en qualité et de se différencier de la concurrence. Ceci s'explique par l'envie d'un développement plus qualitatif en accord avec les piliers du développement durable. Les labels alimentaires assurent la mise en réseau des acteurs, le respect de l'environnement en favorisant les circuits-courts et invitent à la juste rémunération des producteurs locaux.

Aujourd'hui, les consommateurs sont de plus en plus curieux de ce qu'ils mettent dans leur assiette. Cette prise de conscience bouscule les habitudes et les comportements de consommation en termes d'alimentation. L'éveil des consciences conduit à une réduction des quantités de produits carnés, à une diminution des produits transformés et nocifs pour la planète et l'être humain et à une consommation plus raisonnée et locale. La montée des tendances liées au locavorisme, au véganisme et au végétarisme notamment souligne ces propos. De fait, les labels alimentaires, représentés par un logo, aident les consommateurs à choisir ces produits de qualité et les incitent à produire l'acte d'achat. Le logo permet, en effet, d'attirer le regard et ses valeurs visent à faire adhérer les clients à l'offre.

Le stage de Master 2 Tourisme et Développement se déroule à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers dans le pôle Tourisme. Un organisme qui accompagne les entreprises et les particuliers dans leurs projets professionnels. Le pôle Tourisme s'axe davantage sur les professionnels de la gastronomie, du terroir et des hébergements touristiques. Au sein de ce service, la mission principale consiste à promouvoir, valoriser et professionnaliser l'offre touristique en lien avec le label identitaire Les Tables du Gers. Il s'agit d'un label alimentaire territorial qui regroupe des acteurs des métiers de bouche en vue de garantir une qualité dans les prestations. D'un côté, il y a une trentaine de restaurateurs labellisés et d'un autre, quatre vingt producteurs partenaires. L'idée est de mettre en avant une cuisine faite maison à base de produits frais, locaux et de saison. L'objectif premier est de valoriser l'approvisionnement en produits locaux des restaurateurs et de faire en sorte que les producteurs approvisionnent sur le territoire gersois.

Cet ouvrage commence avec une entrée théorique sur le sujet de la labellisation alimentaire sur les territoires ruraux. Cette première partie vise à présenter les enjeux des labels, de la gastronomie et des territoires ruraux afin de bien comprendre les spécificités de ces derniers. Cette mise en commun de connaissances et de faits théoriques permet de dégager une problématique de terrain et trois hypothèses.

Il se poursuit avec une seconde partie qui présente le département du Gers comme un territoire riche en paysages, gastronomie et terroir. Un territoire sur lequel est implanté la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers, la structure de stage accueillante. Cette partie fait la présentation de cet organisme important pour les entreprises gersoises. Deux présentations qui invitent à clôturer cette partie sur les missions effectuées durant la période de stage.

Il s'achève sur une dernière partie qui, quant à elle, expose les résultats obtenus suite au lancement des enquêtes à la fois quantitatives et qualitatives. Elle a pour but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de travail définies au préalable.

**PARTIE 1 : LA LABELLISATION ALIMENTAIRE, UNE
DÉMARCHE QUALITÉ QUI RENFORCE L'IDENTITÉ ET
L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Par un travail de recherche se basant sur les labels, la gastronomie et les territoires ruraux, cette première partie va dessiner les éléments conceptuels de l'étude afin d'en comprendre ses enjeux. Elle présente la labellisation de manière générale pour ensuite se recentrer sur les labels alimentaires. Nous verrons que la labellisation alimentaire est une démarche qualité qui permet de renforcer à la fois l'identité et l'attractivité des territoires ruraux.

Dans le premier chapitre seront étudiés les labels publics et privés et ce dans une logique territoriale. Nous comprendrons ici que les labels sont des moyens de développement territorial et qu'ils représentent un réel apport pour les acteurs.

Le second chapitre présentera la gastronomie comme étant un moyen de sauvegarder le patrimoine alimentaire à travers les labels. Le tourisme gourmand sera débroussaillé pour en ressortir les branches centrales à notre sujet. Nous mettrons en avant le fait que la gastronomie est un élément constitutif de l'identité d'un territoire qui contribue aussi à forger son image.

Le dernier chapitre de cette partie se dirigera vers les territoires ruraux en vue d'en comprendre leurs spécificités. La communication y sera abordée et ce dans une logique de développement local. Nous verrons dans ce chapitre que la communication est au service des territoires, et majoritairement ruraux, pour en assurer son attractivité.

CHAPITRE 1 : LA DÉMARCHE DE LABELLISATION AU SERVICE DES TERRITOIRES

Ce premier chapitre a pour but de mettre en place le cadre de l'étude en définissant sa notion centrale qu'est le label. Dans un premier temps, il sera explicité de manière générale pour finalement se recentrer dans le domaine du tourisme. Dans un second temps, il sera question de la mise en lumière de ses impacts et enjeux vis-à-vis du consommateur. Dans ce chapitre, on essaiera de comprendre le maillage des différents labels ainsi que leur utilité et valeur ajoutée sur un territoire.

1.1 Le label, un signe distinctif ancré dans le territoire

1.1.1 Mieux comprendre le label

A) Concepts et définitions

Les définitions de la notion de label sont diverses et variées, il est donc important de les exposer, de les analyser et d'en choisir une pour la suite de la réflexion.

Étymologiquement, le mot « label » provient de l'anglais « étiquette » et est une marque ou une propriété des pouvoirs publics qui est apposée sur un produit ou une filière permettant de garantir son origine ou bien sa qualité¹.

D'après le dictionnaire Larousse, le label est une :

« Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication »².

¹ GÉOCONFLUENCES, 2023, *Label, Labellisation*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/label-labellisation>, février 2023, consulté le 31 mars 2023.

² LAROUSSE, 2021, *Label*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761>, 2021, consulté le 31 mars 2023.

Il est donc possible de penser que le label est une marque collective que tout individu puisse reconnaître et différencier et ce, grâce à un nom ou encore à un logo spécifique.

Selon Légifrance, il s'agit de :

« Tout document, certificat ou attestation qui prouve que les ouvrages, les produits, les services, les procédés ou les procédures en rapport avec l'objet du marché remplissent certaines caractéristiques » (République Française, 2018, Article R2111-12).

Il est important d'apporter une multitude de définitions à ce terme, car elles amènent toutes une subtilité supplémentaire permettant de mieux le comprendre.

Une dernière définition mérite d'être mise en avant. Ainsi, Empl'itude³, autrement dit le premier label RSE territorial en France, définit le label comme étant communément un élément d'identification qui permet de différencier une entreprise, un produit ou encore un service par rapport à un autre. Effectivement, le label garantit certains de ses aspects au consommateur.

Logiquement, de nombreuses similitudes ont été mises en exergue permettant de poser une définition à cette notion centrale de l'étude. Nous retiendrons alors qu'un label est une étiquette apposée sur un produit, un service ou encore une entreprise. En effet, souvent représenté par un logo ou un nom spécifique permettant de le différencier des autres, le label garantit l'origine, la qualité mais aussi la conformité des normes du produit, service ou de l'entreprise labellisée. Des garanties au préalable catégorisées en plusieurs critères dans un cahier des charges.

▪ Le statut du label

En France, le label est encadré juridiquement c'est-à-dire qu'il fait obligatoirement l'objet d'une publication au Journal Officiel. En effet, l'homologation du label repose sur l'homologation-même d'un cahier des charges bien défini et de l'agrément d'un organisme certificateur (République Française, 2003, Article R*643-12).

³ EMPL'ITUDE LABEL, 2018, *Qu'est-ce qu'un label ?*, <https://www.label-emplitude.fr/articles/28793/label>, 2018, consulté le 02 avril 2023.

Autrement dit, le lancement d'un label débute par la certification des critères même du label en question et ce, grâce à des organismes certificateurs qui peuvent être public ou bien privé. C'est à ce moment-là qu'apparaissent les notions de label public et de label privé.

Le label public ou étatique peut être défini comme étant une marque remplissant une fonction majeure, à savoir « *rassurer, donner confiance, apporter une caution, une garantie officielle* »⁴. De plus, il atteste d'un savoir-faire spécifique, d'une qualité supérieure ou encore d'une démarche responsable et vertueuse. Le respect des critères du cahier des charges conditionne l'obtention du label pour le demandeur. Il s'agit de label public dès lors que le certificateur extérieur au label est une personne ou un organisme public. Le label constitue un outil performant pour les politiques publiques. Ainsi, il incite les acteurs économiques d'un territoire à respecter la politique mise en place et à rentrer dans une démarche de progression concernant la qualité de l'offre. L'incitation au progrès de la part des politiques publiques peut passer par la mise en place d'un label public sur le territoire pour favoriser son développement. En majorité, les labels sont décernés par des organismes publics ou étatiques. A contrario, le label privé fait, quant à lui, intervenir des organismes indépendants ou des agences qui sont cette fois-ci privés. Les labels décernés par des organismes privés sont de plus en plus nombreux dans la grande distribution et les magasins⁵. Ainsi, plusieurs marques ont développé leur label en vue de répondre aux exigences croissantes des consommateurs français. Ils se basent principalement sur de multiples modalités d'évaluation, et qui mènent parfois à la mise en place d'appellation comme « Saveur de l'année »⁶. Une appellation qui a pour objet la validation de la qualité gustative de produits par les consommateurs, selon un examen gustatif qui repose sur des règles méthodologiques strictes.

⁴ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, 2017, *Le label public, une marque de confiance*, <https://urlz.fr/npAL>, 2017, consulté le 3 avril 2023.

⁵ EURÉLIEN, 2014, *Différencier les labels*, <https://urlz.fr/npAQ>, 26 septembre 2014, consulté le 3 avril 2023.

⁶ SAVEUR DE L'ANNÉE, 2010, *Un examen gustatif par des consommateurs*, <http://www.saveurdelannee.com/ccm/present.php>, 2010, consulté le 03 avril 2023.

▪ Les apports du label

De nombreux labels existent et ce, dans des domaines tout aussi différents. Ce constat laisse donc penser que le label apporte une valeur ajoutée au produit ou au service. Effectivement, le fait de détenir un label peut signifier plusieurs choses. D'abord, il y a le fait que cela constitue un moyen de garantir un engagement ou encore une pratique de la part de l'entreprise et ce en fonction du domaine. Il peut également être vu comme étant un outil pour valoriser une pratique ayant un impact positif pour le territoire et ses habitants, par exemple. De fait, l'obtention d'un label permet de distinguer l'entreprise des autres, tout en assurant la mise en avant de ses bonnes pratiques. Enfin, il permet une source d'information sur l'ensemble des valeurs et engagements de l'entreprise et de leur envie de se diriger vers une logique vertueuse.

B) La démarche de labellisation

En France, le label est encadré juridiquement de par le fait qu'il soit obligatoire qu'il fasse l'objet d'une publication au Journal Officiel de la République Française⁷. De plus, les labels sont fondés sur un cahier des charges bien défini et spécifique. Le label requiert une certaine législation dans sa mise en place. De fait, la démarche de labellisation est intrinsèquement liée au label. Cette démarche peut varier en fonction de la nature même du label. Effectivement, chaque label est donc libre de définir ses propres critères, exigences, tarifs et également les étapes à suivre de la démarche. Il s'agit donc d'un processus qui file vers la durée et qui requiert d'être patient afin de traverser les étapes qui mènent à l'adhésion. Ainsi, il est possible de définir la labellisation comme étant le cheminement, ou autrement dit les étapes à suivre pour remplir les critères du cahier des charges en vue d'obtenir le label.

Le cheminement vers l'attribution d'un label est propre à l'entreprise ou à l'organisme. En revanche, trois étapes majeures dessinent le cheminement à suivre pour être labellisé.

⁷ EMPLITUDE LABEL, 2018, *La démarche de labellisation*, <https://www.label-emplitude.fr/articles/79766/demarche-labellisation>, 2018, consulté le 03 avril 2023.

D'abord, il y a l'étape de la mise en place d'un dossier de candidature. Cette étape consiste en la constitution d'un dossier permettant de prouver que l'entreprise candidate respecte les critères exigés dans le cahier des charges. La deuxième est la commission de labellisation qui permet à l'entreprise de se présenter devant le comité constitué d'acteurs du territoire ou encore des professionnels du domaine en question. Ainsi, cette étape a pour but d'évaluer la candidature et de prendre une décision sur la labellisation. La dernière étape est l'obtention du label, une fois la candidature validée par le comité. Cette obtention peut mettre en lumière l'engagement et les bonnes pratiques de l'entreprise bénéficiaire du label. L'entreprise se voit donc être attributaire du label.

Par cela, le Ministère de l'économie, des finances et de la relance entend le fait que :

« L'attribution d'un label se matérialise notamment dans la délivrance d'un droit d'usage d'un signe distinctif qui fera l'objet d'un dépôt de marque auprès du (ou des) office(s) de propriété industrielle compétent(s) en fonction du territoire sur lequel il sera déployé »⁸.

C) Le label n'est pas marque territoriale

A présent, il paraît opportun de différencier le label de la marque territoriale, qui sont deux concepts différents. Ainsi, la marque territoriale entre dans une dynamique de marketing territorial en vue de renforcer l'identité de la ville ou de la collectivité territoriale concernée. Par définition, la marque territoriale est « *une marque créée, et logiquement déposée par une collectivité* »⁹. Autrement dit, elles sont « *des constructions symboliques, qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt de villes* » (Eshuis, Klijn, Braun, 2014). En effet, il s'agit de signes distinctifs qui permettent d'identifier des lieux. La marque territoriale, comme son nom l'indique, met le territoire au centre des réflexions et des stratégies. Il s'agit d'un outil de différenciation souvent utilisé en vue d'améliorer l'attractivité d'un territoire.

⁸ ÉCONOMIE.GOUV, 2021, *Le label public*, <https://urlz.fr/legK>, 2021, consulté le 03 avril 2023.

⁹DÉFINITIONS MARKETING, 2021, *Marque territoriale*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-territoriale/>, 23 avril 2021, consulté le 8 avril 2023.

La marque consiste à influencer les idées des individus « *en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit* ».

Elle s'adresse tant à un public externe c'est-à-dire les investisseurs ou encore les touristes mais aussi à un public interne qui quant à lui, englobe les habitants, les élus et les acteurs socio-économiques. Les cibles d'une marque territoriale sont très larges et permettent la mise en lumière de l'identité et de l'image de la destination. Ainsi, chaque territoire se reconnaît et se différencie par sa culture, son histoire et son tissu économique. Dès lors que l'on évoque le terme de marque territoriale, il s'agit d'une « *fonction politique de valorisation des élus, de mise en cohérence des offres, d'amélioration de la visibilité d'un territoire* »¹⁰. Sa finalité est de contribuer à la dynamisation et à la modernisation d'un territoire et ce, grâce à la mise en place de stratégies marketing.

Figure 1 : Distinctions entre marque territoriale et label

Marque territoriale	Label
<ul style="list-style-type: none">• Démarche de marketing territorial• Élément distinctif pour les territoires• Renforcer l'identité et l'image d'un territoire	<ul style="list-style-type: none">• Démarche qualité• Élément d'identification d'un produit ou d'un service• Certifier un produit ou un service

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023

En définitive, la marque territoriale renforce l'image de la destination, en revanche, des risques extérieurs peuvent noircir cette image notamment avec des crises politiques ou encore avec le terrorisme.

¹⁰ ACADÉMIE DE VERSAILLES, 2018, *Le branding territorial*, <https://urlz.fr/iZg5> , 10 mai 2018, consulté le 8 avril 2023.

L'utilisation d'un label au sein d'un territoire est donc très importante car celle-ci représente une possibilité d'être contrôlée par les acteurs de ce même territoire. En effet, l'image du label reflète les ambitions du territoire sur lequel il se développe. Il est donc possible de penser que le label est finalement une variable constitutive de la marque d'un territoire.

D) Une motivation au cœur d'une démarche mutualisée

« L'impact des labels irait au-delà de ces aspects publicitaires et de marketing : la définition des critères, leur exploitation, permettraient de mettre en place des réseaux d'acteurs, donc de changer la façon de gérer un territoire » (Fournier, 2014).

Les démarches de labellisation permettent la mise en place de réseaux d'acteurs. Ils se créent pour soutenir et mener à bien le projet autour du label. En effet, il y a d'un côté ceux qui souhaitent adhérer au label en question et ceux qui participent au bon fonctionnement et développement de celui-ci.

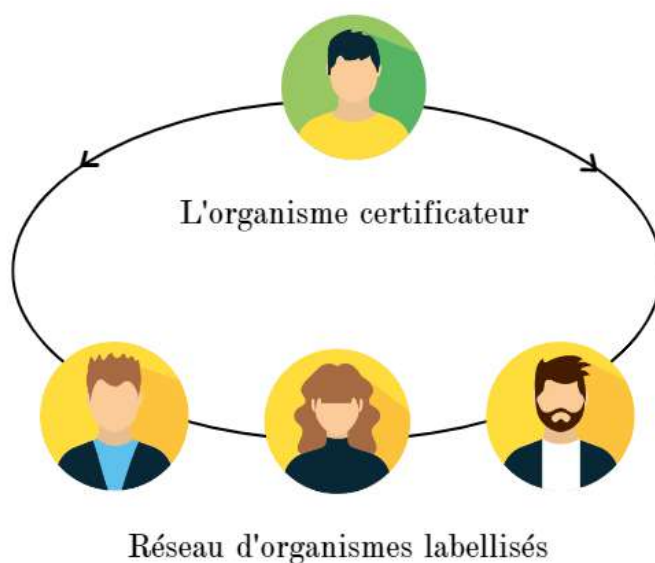
Les acteurs qui souhaitent faire partie d'un label doivent remplir un certain nombre de critères pour pouvoir y adhérer. Ainsi, ces critères sont définis dans un cahier des charges au préalable. Un audit d'entrée dans le label s'effectue par la suite afin de vérifier l'ensemble des critères. De plus, les attentes du label sont formulées dans une charte que le nouvel adhérent doit ratifier afin de confirmer son adhésion. Une fois labellisé, l'entreprise ou l'organisme devra tenir les engagements du label pour pouvoir y rester. Souvent, des audits secrets sont prévus par les certificateurs afin de vérifier la tenue des engagements. Autrement dit, un membre certificateur inconnu s'occupe de cette vérification sans signaler sa venue à l'organisme en question.

Les acteurs labellisés quant à eux, bénéficient d'une mise en avant et d'une promotion certaine de par l'adhésion au label. Mais encore, ils entrent dans un réseau d'acteurs. En effet, un label peut labelliser de nombreuses entreprises et ce, créant donc souvent un grand nombre d'adhérents.

Il est possible de remarquer que des entreprises concurrentes sont regroupées au sein d'un même label aux valeurs similaires. Souvent, des acteurs se regroupent au sein d'un même projet en vue d'œuvrer ensemble. Ainsi, la fédération d'acteurs sur un même territoire permet une meilleure compréhension des problématiques et une mise en œuvre mutualisée et ce, selon les compétences de chacun.

Face à cette démarche de labellisation mutualisée, d'autres acteurs entrent en compte. Effectivement, un label permet la différenciation et la mise en avant de la qualité. Le label est destiné à faire vendre un produit ou un service. Il est donc possible de penser que les habitants d'un territoire et les consommateurs font partie intégrante des labels.

Figure 2 : Les réseaux d'acteurs autour d'un label



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023

Finalement, il est important de retenir que :

« Le prestige attribué au label sera tributaire de la notoriété de l'organisme accréditeur, mais également des autres sites labellisés. Ces autres sites sont donc à la fois concurrents, mais aussi partenaires. Leur prestige individuel s'ajoute à la valeur du label ».
(Marcotte, Bourdeau, Leroux, 2011).

E) Le label sous toutes ses formes

« Nombreuses marques ou labels développés à toutes les échelles territoriales [...], elles peuvent être reliées à des domaines variés (agriculture, tourisme, économie, patrimoine, paysage, architecture, aménagement » (Fournier, 2014).

Comme le stipule Mauricette Fournier, il existe des labels de toute nature et ce, par rapport à leur origine, à savoir, étatiques ou privés, à leur secteur d'activité concerné comme l'agriculture, l'hébergement, la restauration, les activités sportives, le patrimoine, etc. Les labels peuvent également se différencier de par leurs critères de qualité tel que l'esthétique, l'environnement, les prestations proposées, les sites, etc ; cela peut être aussi en fonction du type de tourisme dont il est question, comme le tourisme vert, rural, culturel, ou encore balnéaire (Breton, 2020).

▪ Des labels qui vivent sur nos territoires

Les territoires se différencient des autres de par leur géographie, leur climat, leurs traditions et coutumes, leur histoire notamment, mais aussi de par des marques et des labels territoriaux. Ici, nous allons nous concentrer sur les labels territoriaux.

○ Le label Station Verte de vacances

Ce label est attribué à une commune se situant en milieu rural ou montagnard et qui, présente un attrait naturel. Il est nécessaire que la commune assure l'accueil des touristes, l'ouverture des commerces ainsi que des services essentiels. Enfin, elle doit posséder des équipements de loisirs et proposer des animations et des activités¹¹.

Une commune désirant obtenir ce label doit répondre aux critères suivants :

- Etre une commune de moins de 10 000 habitants avec 200 lits touristiques ;
- Posséder une piscine ou un lieu de baignade sur place ;
- Avoir un réseau balisé et entretenu de sentiers pédestres et de vélo ;
- Avoir des accès organisés à la nature et un office de tourisme.

¹¹ PYRÉNÉES ORIENTALES TOURISME, 2019, *Les labels territoriaux*, <https://pro-tourismeadt66.com/labels-territoriaux>, 2019, consulté le 16 avril 2023.

Figure 3 : Le logo Station Verte de vacances



Source : Acteurs du Tourisme Durable, 2016

○ **Le label Villes et Villages Fleuris**

Ce label est décerné aux villes et villages qui ont un environnement fleuri de qualité et qui contribuent à l'image d'une France à la fois accueillante et fleurie. Les villes et villages faisant partie de ce label ont à leur entrée un panneau avec un certain nombre de fleurs, qui stipulent le niveau national de fleurissement.

Figure 4 : Le logo Villes et Villages Fleuris



Source : Site officiel Villes et Villages Fleuris, 2022

○ **Le label Famille Plus**

Le label Famille Plus est un label national qui est accordé aux communes menant une réelle politique d'accueil des familles et des enfants, sur dossier de candidature et un audit de contrôle. Il permet d'assurer une adaptation et amélioration constante de l'offre destinée aux familles. Le label Famille Plus s'engage à proposer :

- Un accueil personnalisé ;
- Des animations et activités adaptées à tous les âges ;
- Des tarifs accessibles ;
- Sensibiliser les professionnels* aux attentes des enfants.

**Professionnels de l'hébergement touristique, d'activités et de restaurations qui s'engagent aux côtés de la commune.*

Figure 5 : Le logo Famille Plus



Source : Site officiel de Famille Plus, 2006

○ **Le label Les Plus Beaux Villages de France**

Le label Les Plus Beaux Villages de France se caractérise par la citation suivante : le label c'est « *unir forces et passions pour protéger et promouvoir le patrimoine remarquable des communes d'exception et leur offrir ainsi une alternative à la désertification rurale* »¹².

La sélection des villages repose sur une démarche qualité autour de trois prérequis :

- Etre un village de maximum 2 000 habitants ;
- Posséder au minimum deux sites faisant l'objet de protections officielles ;
- Témoigner d'une motivation collective au projet de candidature au label.

Figure 6 : Le logo Les Plus Beaux Villages de France



Source : Site officiel Les Plus Beaux Villages de France, 2023

¹² PYRÉNÉES ORIENTALES TOURISME, 2019, *Les Plus Beaux Villages de France*, <https://pro-tourismeadt66.com/labels-territoriaux>, 2019, consulté le 16 avril 2023.

- **Le label Pavillon Bleu**

Ce label est devenu au fil du temps un symbole d'une qualité environnementale et ce pour les plages ou les ports de plaisance dans les communes. Ce label repose sur l'éducation et la sensibilisation des publics à l'environnement puis sur la gestion de l'eau. A contrario, pour les ports, les critères sont la gestion du site et du milieu.

Figure 7 : Le logo Pavillon Bleu



Source : Site officiel Pavillon Bleu, 2015

- **Le label Handiplage**

En complément de la marque nationale « Tourisme et Handicap », le label Handiplage permet l'accès aux plages par des personnes atteintes d'handicap. Comme le label Villes et Villages Fleuris, le niveau de labellisation se remarque grâce au nombre de bouée présentes sur le panneau d'affichage du label dans la commune balnéaire. L'accès au label doit s'effectuer par une formation diplômante d'accompagnement à la baignade au personnel des plages labellisées.

Figures 8 : Le logo Handiplage



Source : Site officiel du label Handiplage, 2004

○ **Le label Grand Site de France**

Grand Site de France est un label attribué par le ministre chargé des sites à un site classé de grande notoriété et de forte fréquentation sur un territoire. Ce label étatique est sélectif et exigeant en matière de tourisme durable. En effet, le site doit préserver les qualités, les valeurs et l'esprit du lieu labellisé Grand Site de France tout en enrichissant l'expérience globale des visiteurs. Ce label est un atout distinctif dans le positionnement touristique d'une destination.

Figure 9 : Le logo Grand Site de France



Source : Site officiel Grand Site de France, 2000

○ **Le label Petite Cité de Caractère**

Ce label permet de valoriser les communes atypiques, à la fois rurales par leur implantation géographique, leur population moindre et urbaines pour leur histoire et patrimoine. L'objet de ce label permet de fédérer les acteurs de la commune autour d'un projet commun qui est de sauvegarder le patrimoine qui représente un levier de développement des territoires. Ce réseau permet d'accompagner les élus autour de ces problématiques.

Figure 10 : Le logo Petite Cité de Caractère



Source : Site officiel la Petite Cité de Caractère

○ Le label Flocon Vert

Ce label environnemental est dédié aux stations de montagne qui s'engagent vers la transition environnementale, sociale et économique. Les quatre thématiques qui découlent de ce label sont la gouvernance, l'économie, le social-culturel, la préservation de l'environnement et de l'ensemble des ressources naturelles. Il s'agit d'une démarche volontaire, la station doit suivre un cahier des charges englobant les objectifs et indicateurs de suivi du label.

Figure 11 : Le logo Flocon Vert



Source : Site officiel Flocon Vert

▪ Des labels qui ouvrent l'appétit

Par exemple, dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire, les labels permettent de reconnaître et de mettre en avant la qualité du produit, d'un point de vue environnemental. Ainsi, comme toute appartenance à un label, le produit doit répondre à des exigences et des critères de contrôle par l'organisme certificateur.

Figure 12 : Les labels dans l'agriculture et dans l'agroalimentaire :



Source : Les labels agricoles et alimentaires, 2020

A titre d'exemple, le label IGP (Indication Géographique Protégée) est un signe européen qui garantit à la fois la qualité et l'origine du produit¹³. Il s'agit d'un gage d'authenticité officiel. Effectivement, ce label confirme que les méthodes d'élevage et d'abattage ont été respecté en suivant le cahier des charges.

Quant au label Agriculture Biologique, il certifie des produits issus de l'agriculture biologique. Il permet de certifier au consommateur, de par son logo distinctif, « *un niveau de qualité ainsi qu'un mode de production et de transformation respectueux de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité* »¹⁴. Afin de mieux comprendre son fonctionnement, ce label biologique est soumis à une réglementation européenne appliquée par tous les États membres. Il se peut également, que certains produits soient encadrés par des cahiers des charges nationaux. Les opérateurs de la filières bio sont contrôlés une fois par an par les organismes publics agréés.

Ces labels agricoles et agroalimentaires sont liés aux problématiques de production et de transformation de produits alimentaires de manière durable. Ainsi la durabilité peut entrer dans les démarches des labels.

▪ Des labels soucieux de l'environnement

Les labels environnementaux sont à la fois un repère pour le consommateur afin qu'il puisse identifier les produits qui sont plus respectueux de l'environnement et un outil de promotion et d'écoconception pour les fabricants et les distributeurs¹⁵.

¹³ TEMPS GOURMAND, 2020, *Pourquoi un label ? Quelle est sa valeur ?* , <https://www.tempsgourmand.fr/blog/2020/02/26/pourquoi-un-label-quelle-est-sa-valeur/> , 26 février 2020, consulté le 16 avril 2023.

¹⁴ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, 2021, *Qu'est-ce que l'agriculture biologique ?*, <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique> , 01 juin 2021, consulté le 16 avril 2023.

¹⁵ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, 2023, *Les labels environnementaux*, <https://www.ecologie.gouv.fr/labels-environnementaux> , 30 janvier 2023, consulté le 16 avril 2023.

○ **L'écolabel européen**

On ne peut parler de labels environnementaux sans parler de l'écolabel européen. En effet, créé en 1992, il s'agit du « *seul label écologique officiel utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne* »¹⁶.

Figure 13 : Le logo Écolabel européen



Source : Ecolabels.fr , 2018

Ce label européen a été mis en place en vue de promouvoir l'ensemble des produits et des services présentant un impact environnemental réduit. Il est fondé sur la norme internationale ISO 14 024, qui est caractérisée par une approche cycle de vie du produit, autrement dit l'impact environnemental du produit est analysé. De plus, il répond aux exigences définies dans le cahier des charges et en concertation avec les parties prenantes. Il s'agit d'un label à libre accès, c'est-à-dire qu'un organisme peut l'utiliser s'il remplit les critères de l'écolabel. Mais encore, ce label est soumis à une révision régulière des exigences selon les évolutions à la fois scientifiques et technologiques. Enfin, l'attribution de ce label s'effectue par une certification d'une tierce partie, et généralement, prend la forme d'audit.

○ **Le label Vert Volt**

Crée par l'ADEME, ce label est attribué aux fournisseurs d'électricité garantissant une production à partir d'énergies renouvelables. Ce label valorise l'énergie verte tout en supprimant l'effet greenwashing, il vise à donner une dimension gouvernementale fiable à l'énergie verte.

¹⁶ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, 2023, *L'écolabel européen*, <https://urlz.fr/lrw5> , 26 janvier 2023, consulté le 16 avril 2023.

Figure 14 : Le logo VertVolt



Source : ADEME, 2021

▪ Des labels portés sur la culture et le patrimoine

Le ministère de la Culture a été à l'initiative de plusieurs labels dans le but de valoriser la diversité tant culturelle que patrimoniale sur l'ensemble du territoire.

○ Le label Capitale française de la culture

Ce label est destiné aux communes ou groupements de communes de 20 000 à 200 000 habitants et qui présentent « *un intérêt remarquable du point de vue du soutien à la création artistique, de la valorisation du patrimoine et de la participation des habitants à la vie culturelle* »¹⁷. Les critères d'évaluation des candidatures se divisent en huit catégories, à savoir :

- L'innovation artistique et culturelle ;
- La transmission culturelle et artistique ;
- La participation des habitants ;
- La solidarité territoriale ;
- Le rayonnement et la coopération internationale ;
- L'inscription dans la durée ;
- La capacité de mise en œuvre ;
- L'accessibilité aux personnes en situation de handicap.

¹⁷ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2020, *Des labels dans tous les territoires*, <https://urlz.fr/l1jq>, 2020, consulté le 17 avril 2013

L'adhésion à ce label permet à la fois de mettre en valeur la richesse, la diversité, l'innovation et le dynamisme du territoire d'un point de vue culturel.

Figure 15 : Le logo Capitale française de la Culture



Source : Site officiel de la Capitale française de la Culture, 2020

○ **Le label 100% Éducation artistique et culturelle**

Ce label vise à distinguer les collectivités et intercommunalités, qui sont engagées dans un projet d'éducation artistique et culturelle de qualité et ce, pour 100% des jeunes du territoire. Il permet de renforcer la cohérence de l'action, à fédérer les acteurs, à mobiliser d'autres partenaires, à pérenniser les dispositifs mis en place mais aussi à développer de nouveaux projets culturels.

Figure 16 : Le logo 100% Éducation artistique et culturelle



Source : Site officiel 100% Éducation artistique et culturelle, 2021

- **Le label Ville et Pays d'art et d'histoire**

Il s'agit d'un label attribué aux communes ou groupements de communes qui s'engagent dans une politique de sensibilisation des habitants, des visiteurs et du jeune public à la qualité de l'architecture, du patrimoine et du cadre de vie. Ce label est également un dispositif de valorisation de la culture et du patrimoine du territoire.

Figure 17 : Le logo Ville et Pays d'art et d'histoire



Source : Site officiel Ville et Pays d'art et d'histoire, 2005

- **Le label Exposition d'intérêt national**

Ce label national a été créé pour mettre en lumière et soutenir les expositions remarquables organisées par les Musées de France dans les régions françaises. Sur l'ensemble du territoire, ce label récompense l'innovation dans les musées par un discours inédit, une approche thématique originale ainsi qu'un dispositif de médiation qui permet de toucher un public vaste et ce, plus précisément dans le cadre de l'éducation artistique et culturelle.

Figure 18 : Le logo Exposition d'intérêt national



Source : Site officiel Exposition d'intérêt national

- **Le label Architecture contemporaine remarquable**

Ce label architectural est attribué aux immeubles, aux ensembles d'immeubles ou ouvrages d'art de moins de 100 et qui, présentent un intérêt architectural. De plus, ils ne doivent pas être protégés au titre des Monuments Historiques pour pouvoir adhérer au label. Le but de ce label est de permettre la recreation d'une architecture de qualité et ce avec l'architecture déjà existante tout en les adaptant aux exigences architecturales actuelles. Parmi les critères, entrent en compte la singularité de l'œuvre, son caractère innovant, sa notoriété, son exemplarité dans la participation à une politique publique, de sa valeur et du fait de sa reconnaissance nationale ou locale.

Figure 19 : Le logo Architecture contemporaine remarquable



Source : ministère de la Culture, 2016

- **Le label Maisons des Illustres**

Les « Maisons des Illustres regroupent des lieux de mémoire dont la vocation est de conserver et de transmettre la mémoire de ses habitants qui se sont illustrés dans l'histoire tant politique, sociale que culturelle. Il garantit aux visiteurs un programme culturel de qualité accompagné de modalités de visite adaptées à tous, comme au public scolaire et personnes en situation de handicap.

Figure 20 : Le logo Maisons des Illustres



Source : Site officiel Club des Illustres, 2011

- **Le label Librairie Indépendante de Référence**

Le label LIR autrement dit Librairie Indépendante de Référence, permet de maintenir un réseau de librairies dense sur le territoire. Il participe au développement et au maintien des librairies indépendantes.

Figure 21 : Le logo Librairie Indépendante de Référence



Source : Centre National du Livre, 2011

- **Le label du Patrimoine mondial de l'Unesco**

Ce label patrimonial, est non des moindres, identifie des sites culturels et patrimoniaux dans le monde entier et ce, afin de les préserver et conserver pour les générations futures¹⁸. Il peut s'agir de l'inscription de tout type de patrimoine, à savoir le patrimoine bâti, le patrimoine historique, le patrimoine immatériel, le patrimoine alimentaire, etc. A ce jour, ce label regroupe près de 49 biens labellisés patrimoine mondial de l'Unesco sur le territoire français.

Figure 22 : Le logo du Patrimoine Mondial de l'Unesco



Source : Site officiel de l'Unesco, 1972

¹⁸ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2000, *Monuments historiques et sites patrimoniaux*, <https://urlz.fr/lvKf>, 2000, consulté le 19 avril 2023.

○ **Le label du Patrimoine européen**

Crée en 2005 par plusieurs États membres de l'Union européenne, ce label est attribué aux biens culturels, aux monuments, aux sites culturels ou aux lieux de mémoire, par exemple. Il permet de mettre l'accent sur l'histoire européenne ainsi que sur son évolution au fil du temps tout en aidant les citoyens à mieux la comprendre. Des actions de sensibilisation, d'intégration européenne, de dialogue interculturel et d'éducation à la culture, à l'histoire ou encore à l'art sont mises en œuvre.

Figure 23 : Le logo Patrimoine européen



Source : Site du ministère de la Culture, 2005

▪ **Des labels qui flirtent avec les vacances**

Les labels figurent dans une majorité de domaines, et il ne va pas sans dire qu'ils sont très développés dans le tourisme car qui dit territoire dit souvent mise en tourisme. Ainsi, ils sont présents tant dans les hébergements, dans les lieux d'accueil du public ou encore au niveau environnemental. L'offre touristique ne fait que se multiplier et ce aux quatre coins du monde. Le consommateur peut alors se sentir perdu au milieu de ce flot d'informations et d'opportunités qui se proposent à lui. Alors, certaines structures tentent de s'améliorer afin de remplir les différents critères de labels touristiques pour redorer leur image au niveau national, voire international.

1.1.2 Le label au cœur de l'industrie touristique

Le tourisme émerge dès le XVIII^{ème} siècle avec les voyages initiatiques effectués par les jeunes aristocrates britanniques dans le but de découvrir la culture à travers l'Europe.

S'en suit avec la création de voyages organisés avec le célèbre Thomas Cook dans les années 1840. Il s'agit dans un premier temps de circuits touristiques dans l'Europe puis se diversifie l'année d'après et lance la première croisière organisée sur le Nil. Il devient le premier leader mondial du tourisme et met en place plusieurs agences de voyages et tour-opérateurs. Le tourisme continu de grandir avec l'aménagement des premières stations balnéaires, thermales et de montagne en France. En premier lieu, les déplacements dans ces stations étaient purement pour des raisons de santé, et aussi d'oisiveté, qui à l'époque pouvait être mal vu. C'est en 1889 qu'apparaît le premier office de tourisme de France et ce, à Grenoble. Rapidement, ce modèle se diffusera au niveau national de par le fait qu'il soit reconnu d'utilité publique des années plus tard.

La France a été fortement touchée par la Seconde guerre mondiale, ayant entraîné une révolution des transports, le développement de l'automobile pour la famille et encore entraînant le développement rapide de l'industrie touristique. Seulement l'élite aristocratique et aisée pouvait se permettre ces loisirs. A cette époque-là, le « *développement du tourisme suit fidèlement celui de la société, dont il est en quelque sorte fonction* »¹⁹. Les semaines de congés payés et la période d'après-guerre n'ont cessé d'accentuer l'effet de masse, créant donc le tourisme dit de masse. L'ascension du tourisme s'accroît avec la démocratisation du voyage aérien, les premiers systèmes de réservations à distance, etc.

Aujourd'hui, l'offre touristique se diversifie et ce à travers l'ensemble des territoires à savoir en milieu montagnard, urbain, rural ou encore en bord de mer.

¹⁹ NOUVEAU TOURISME CULTUREL, 2015, *Une brève histoire du tourisme*, <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>, 5 mars 2015, consulté le 23 avril 2023.

Mais aussi, il existe des offres pour toutes les cibles comme les familles, les couples, les solitaires par exemple. Au milieu de ces offres touristiques, naissent des labels et ce, pour diverses raisons.

A) La qualité, le maître-mot d'un label

L'industrie du tourisme doit contribuer à relever les enjeux inhérents à notre société, tant sur les aspects environnementaux que sur les volets social et économique. Les labels sont des outils qui permettent d'aller dans ce sens, autrement dit, il s'agit d'instruments mis à disposition des acteurs du tourisme. Ils peuvent permettre de faire évoluer les pratiques et les visions de leur organisation. Les prestataires du tourisme qui s'engagent dans le processus de labellisation sont en particulier les hébergeurs, de plus en plus les restaurateurs, les tours opérateurs suivis des sites et lieux touristiques.

Il est possible aujourd'hui d'inventorier « *près d'une quarantaine de labels touristiques distincts entre les labels culturels et patrimoniaux, ceux sur la qualité d'accueil, le bien-être, les hébergements, etc.* » (Mercorelli, 2022). A l'origine, chaque label souhaite avant tout mettre en lumière la qualité ou bien la spécificité d'une offre qui doit se distinguer des autres. Ainsi, aujourd'hui la qualité, le savoir-faire ou encore le professionnalisme sont des points importants pour le consommateur.

Le label au sens de la certification, contrôle et assure aux consommateurs que le produit ou le service touristique est réalisé selon les normes d'un cahier des charges²⁰. L'utilisation et la promotion de ce label certifié représente un réel engagement de la part de l'organisme. De fait, l'engagement est intrinsèquement lié avec la qualité de l'offre. La labellisation répond à une nécessité d'information, de promotion et de valorisation et permet d'enclencher un accompagnement des structures touristiques vers une démarche qualité.

²⁰ TOM TRAVEL, 2021, *Les labels dans le tourisme sont-ils toujours aussi pertinents ?* , <https://urlz.fr/1AhK> , 14 décembre 2021, consulté le 25 avril 2023.

En définitive, le label représente une garantie de qualité de par le fait qu'il soit conforme à un standard de qualité et qu'il respecte les obligations qui y sont liées (Breton Jean-Marie, 2020). La multiplicité des critères qui le justifient exige qu'il soit explicite en vue d'en comprendre la signification et d'en apprécier sa valeur.

- **Des labels de qualité**

- **Qualité Tourisme, un label national**

L'état a créé la marque Qualité tourisme en vue d'améliorer la qualité des prestations touristiques. Ainsi, ce signe distinctif permet aux touristes de bénéficier d'une transparence de l'offre et de la qualité qui en découle. Qualité Tourisme met l'accent sur la qualité de l'accueil et des prestations. Le prestataire doit suivre une démarche qualité conforme aux exigences des clients.

Un label qui souligne les engagements des professionnels du tourisme, à savoir notamment :

- Un accueil chaleureux et un personnel attentif ;
- La maîtrise des langues étrangères ;
- La mise en place de prestations personnalisées ;
- Le partage d'informations claires et précises ;
- La propreté et le confort ;
- La découverte de la destination ;
- La prise en compte de l'avis client.

Figure 24 : Le logo de Qualité Tourisme



Source : Site officiel Qualité Tourisme, 2003

- **Qualité Tourisme Occitanie Sud de France, un label régional**

La région Occitanie a lancé le label Qualité Tourisme Occitanie Sud de France pour garantir la qualité de l'accueil et des prestations aux touristes. Basé sur le même principe que le label au niveau national, certains professionnels ont décidé d'arborer ce label en tant que gage de qualité.

Figure 25 : Le logo de Qualité Tourisme Occitanie Sud de France



Source : CRTL Occitanie

B) Label et protection patrimoniale

Le ministère de la Culture a créé plusieurs labels dont le but est de valoriser la diversité patrimoniale présente sur l'ensemble du territoire français. Cela permet de recenser, conserver et restaurer ce patrimoine. Dans l'ère actuelle, il devient urgent pour les acteurs du tourisme de *« trouver un équilibre entre la protection des ressources territoriales et une promotion qui vise, entre autres, à maintenir ou augmenter la fréquentation »* (Marcotte, Bourdeau, Leroux, 2011).

Le label au sens de préservation et de protection repose sur la protection des ressources territoriales et la conservation des sites patrimoniaux, qu'ils soient naturels ou culturels. Il s'agit d'un type de label qui prend part à la promotion touristique de par son branding territorial, autrement dit le développement de marques ou de labels, visant une typologie de touristes ciblée tout en assurant le contrôle de la fréquentation des sites concernés.

Dans ce cas présent, la labellisation va donc certifier le particularisme de la destination, tout en garantissant à ses visiteurs que son caractère patrimonial particulier restera protégé. Ici, ce type de label promet une protection et conservation intacte du patrimoine malgré sa mise en tourisme. Par exemple, les sites classés Patrimoine mondial de l'humanité bénéficie d'une protection assurée et de visites touristiques. Parmi les labels de protection du patrimoine, on rappellera qu'il y a par exemple les labels Ville et Pays d'art et d'histoire, Les Plus Beaux villages de France, le label La Maison des Illustres qui ont pour vocation de conserver et transmettre le patrimoine. Ils assurent à la fois la gestion du site, sa protection et conservation face aux aller-retours des touristes en quête de découverte.

A cela s'ajoute les protections patrimoniales telles que la Protection au titre des Monuments historiques et le Protection au titre des « Sites patrimoniaux remarquables ». Différent des labels touristiques, ces appellations restent tout de même des éléments distinctifs du point de vue du touriste.

▪ **La Protection au titre des Monuments historiques**

D'une part, la Protection au titre des Monuments historiques est « *fondée sur l'intérêt patrimonial d'un bien, qui s'évalue en examinant un ensemble de critères historiques, artistiques, scientifiques et techniques* »²¹. Sont prises en compte les notions de rareté, d'authenticité, d'exemplarité et d'intégrité des biens. L'objectif de cette appellation est d'assurer la conservation, la restauration et la mise en valeur de ces objets mobiliers pouvant être protégés au titre de la protection.

²¹ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2018, *Protection au titre des Monuments historiques*, <https://urlz.fr/1AAD>, 2018, consulté le 26 avril 2023.

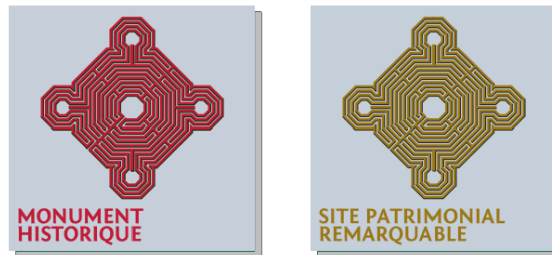
- **La Protection au titre des « Sites patrimoniaux remarquables »**

D'une autre part, ce classement « a pour objectif de protéger et mettre en valeur le patrimoine architectural, urbain et paysager de nos territoires »²². Par « sites patrimoniaux remarquables », on entend le fait que ce soient

« Des villes, villages ou quartiers dont la conservation, la restauration, la réhabilitation ou la mise en valeur présente, au point de vue historique, architectural, archéologique, artistique ou paysager, un intérêt public. »

Finalement, ces sites font l'objet de projets de sauvegarde, de réhabilitation ou encore de conservation.

Figure 26 : Les logos de Protection patrimoniale



Source : Site officiel du ministère de la Culture, 2018.

C) Le label, un levier de reconnaissance et de distinction

Comme il a été mentionné précédemment, les labels sont par nature des étiquettes qui permettent une certaine distinction. Les labels de reconnaissance permettent aux consommateurs, autrement dit aux visiteurs, de reconnaître un site qui se différencie des autres, et ce grâce à des critères prédéterminés. Généralement, ils s'attribuent à partir d'une grille d'évaluation qui est à la charge d'un comité d'experts. Souvent, ils ont un fort pouvoir de notoriété sur un territoire.

²² MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2016, *Protection au titre des « Sites patrimoniaux remarquables »*, <https://urlz.fr/hGk3>, 8 juillet 2016, consulté le 26 avril 2023.

A l'origine de chaque label se regroupent des énergies, des synergies et des volontés qui œuvrent dans le but de faire reconnaître la qualité ou la spécificité d'une offre. La question de la fierté d'arborer un label qui met en avant tant la qualité que les valeurs peuvent constituer un élément de choix pour le consommateur (Mercorelli, 2022). Parmi les éléments de reconnaissance, sont présents la qualité, le respect du cahier des charges, et l'utilité qu'il apporte à l'ensemble des usagers. Enfin, la labellisation se trouve dans la reconnaissance portée par les publics et ce, grâce à l'identification d'une offre ou à un signe distinctif que représente le label. De plus, le label permet aux acteurs de s'y reconnaître au sens de l'accréditation, d'une forme de récompense pour leur travail et leurs valeurs qu'ils soignent au quotidien, d'une appartenance communautaire et du renvoi d'une image positive de l'organisme. Ainsi, *« l'obtention du label est en effet l'occasion d'employer un nom dont le prestige s'étend à l'ensemble des membres »* (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014). Les labels évoluent avec et grâce aux acteurs qui y ont adhéré et qui parfois peuvent prendre plus d'ampleur selon la nature même du label ou encore du territoire. Ils servent l'action collective vers des changements positifs tant pour le futur de leur activité que celui de leur territoire.

Finalement, le label de reconnaissance englobe la majorité, voire l'ensemble des labels puisque par nature, ils visent à se différencier par leurs valeurs et critères.

D) Une variété de labels touristiques

En France, la liste des labels est longue et se répertorie selon plusieurs catégories. Parmi elle, on compte les labels culturels et patrimoniaux, les labels sur l'accueil, la qualité et le bien-être, les labels pour les hébergements et les hôtels, les labels responsables et les labels alimentaires²³. Antérieurement, certains labels touristiques ont été explicités. Ici, il va uniquement être question de lister les principaux labels touristiques et ce, par catégories, même s'ils ont déjà été expliqués. Cela permet maintenant d'avoir une vision globale de ces derniers.

²³ LA FRANCE À MA MESURE, 2019, *Label & Tourisme : 30 labels touristiques français*, <https://www.lafranceamamesure.com/label-tourisme.html>, 04 juin 2019, consulté le 30 avril 2023.

Les labels culturels et patrimoniaux : « Entreprise du patrimoine vivant », « Grand site de France », « Jardin remarquable », « Patrimoine du XXème siècle », « Patrimoine mondial de l’Humanité », « Petites cités de caractères », « Plus beaux détours de France », « Plus Beaux Villages de France », « Villes ou Pays d’art et d’histoire ».

Les labels sur l’accueil, la qualité et le bien-être : « Accueil paysan », « Bistrot de pays », « Famille Plus », « Marque Qualité Tourisme », « Pavillon Bleu », « Spas de France », « Stations classées », « Stations vertes », « Tourisme & Handicap », « Villages étapes », « Villes et villages fleuris », « Vignobles et découvertes », « Visitchance ».

Les labels pour les hébergements et les hôtels : « Classement hôtelier français », « Clévacances », « Gîtes-de-France », « Palace ».

Les labels responsables²⁴ : « Écolabel Européen », « La Clef Verte », « Green Globe », « Agir pour un Tourisme Responsable – ATR », « Gîte Panda – Écogîte ».

Les labels alimentaires : « AB agriculture biologique », « Appellation d’Origine Protégée- AOP », « Indication Géographique Protégée – IGP », « Label Rouge ».

1.2 Le label, un outil pour rassurer le consommateur

1.2.1 Label et développement territorial

A) Territoires labellisés et retombées

Recourir à la labellisation dans un système touristique n’est pas anodin. Ainsi, cette démarche peut durablement impacter un territoire et ses nombreuses dynamiques (Bettant, Thiburce, Belaud, 2021).

²⁴ CONSO GLOBE, 2022, *Tourisme responsable : les labels*, <https://urlz.fr/IDKr>, 29 juillet 2022, consulté le 30 avril 2023.

Parmi elles, sont présentes les dynamiques :

- Politiques : elles permettent de fédérer plusieurs territoires sous une même étiquette ;
- Economiques : de par le fait d'attirer de nouvelles populations, soit permanentes (habitants), soit temporaires (touristes), et entreprises ;
- Socioculturelles : avec la mise en réseau des acteurs ;
- Environnementales : avec l'aspect sensibilisateur et préservateur des ressources écologiques locales ;
- Scientifiques : avec l'exemple des Réserves naturelles, des lieux propices au développement des connaissances biologiques, chimiques ou encore géologiques tout en permettant une médiation au grand public.

De fait, les labels peuvent être qualifiés comme des outils d'attractivité pour les territoires. Dès lors qu'ils sont attribués aux communes par exemple, la décision reste avant toute chose politique et s'inscrit dans la gouvernance globale de la destination touristique (Mercorelli, 2022). L'idée est de réfléchir à l'image que la destination veut renvoyer, aux cibles qu'elle veut attirer et la nature des retombées économiques. Face à cela, les socioprofessionnels quant à eux, portent leur intérêt sur le coût global d'adhésion au label et ce qu'il peut leur rapporter. En effet, leur objectif est d'obtenir des clients supplémentaires grâce au label. Enfin, les consommateurs attendent que les promesses du label soient remplies et peuvent donc être plus exigeants face au produit ou au service proposé.

Lorsque les actions de ces trois types d'acteurs coïncident vers l'envie de faire vivre le label et de le développer, notamment pour favoriser les retombées économiques internes ou externes au territoire, ne peut que faire fonctionner ce système. Ainsi, c'est un point non négligeable car les labels font vivre un bon nombre d'acteurs touristiques de par leur valorisation par exemple. En définitive, l'important dans une démarche de labellisation est de concilier les intérêts de tous et d'avancer dans la même direction.

B) Les risques de la labellisation

Outre le bien que l'on en dit, les labels ont eux aussi leurs travers et leurs côtés négatifs. Faute d'études et de statistiques réellement fiables tant sur les retombées économiques des labels que sur le taux de satisfaction des différents acteurs, il reste à ce jour difficile de mesurer ce phénomène. Ainsi, les questions de la valeur ajoutée, des indicateurs, des outils permettant de mesurer leur impact, de comprendre les comportements de consommation des touristes, se posent. De nos jours, l'offre de produits ou de services labellisés est vaste dans le tourisme et les domaines s'y rattachant comme l'œnotourisme par exemple. En effet, « *depuis les années 1990, on assiste, dans l'industrie touristique, à une prolifération de labels* » (Font et Harris, 2004). Le maître-mot du label est bien évidemment la qualité de l'offre, en revanche, sa prolifération dans le domaine touristique peut parfois laisser perplexe. Face à cette offre de plus en plus grandissante, le consommateur se trouve submergé par ce flot d'informations. Or, le label doit être un élément de reconnaissance qui face à la concurrence touristique importante, représente un outil servant à rassurer le consommateur dans son acte d'achat (Marcotte, Bourdeau, Leroux, 2011). Dans ce cas, le label doit rassurer sur le choix effectué quant à la destination ou à l'établissement touristique choisi, tant de par ses qualités et engagements mis en avant grâce au label. Un signe à la fois distinctif et commun à un réseau, le label est censé conforter le client dans son acte. En définitive, il est important de clarifier la notion de label auprès des publics tout en mettant en exergue les valeurs et engagements qui en découlent.

C) Labels touristiques et évolutions

Le tourisme est depuis plusieurs années marqué par l'avènement de la prise en compte de l'environnement dans les décisions politiques. A la vue des problèmes environnementaux qui éraflent le monde, les actions en termes de tourisme se voient prendre une nouvelle tournure. Pour les labels touristiques, il en est de même. On mesure l'évolution marquée des labels touristiques vers des labels environnementaux qui poussent à « *concilier les bonnes pratiques en matière de*

développement des destinations touristiques » (Marcotte, Bourdeau, Leroux, 2011). Aujourd'hui, de nouvelles exigences naissent et obligent, en quelques sortes, les labels à s'adapter à ce marché évolutif. Un marché qui exige la mesure environnementale comme étant une réelle priorité. Le tourisme mérite un équilibre pour être durable et viable pour les populations accueillantes. Concilier consommation touristique, développement territorial, retombées économiques et préservation de la biodiversité est un réel enjeu pour les acteurs du tourisme, et ce tout autant dans les démarches de labellisation.

D'après les points de vue de Marcotte, Bourdeau et Leroux (2011), « *les labels apportent un vrai bénéfice pour les prestataires et les destinations touristiques* ». Effectivement, ils permettent une prise de conscience liée à l'environnement. En revanche, malgré l'ampleur de ces dispositifs, ils ne suffisent pas pour limiter les impacts négatifs du tourisme face aux enjeux écologiques et sociaux des territoires ; même s'ils participent à créer un équilibre entre les ambitions et la préservation de ces derniers. Finalement, d'un point de vue environnemental, les labels méritent de connaître des évolutions plus significatives en vue d'apporter de réelles solutions à ce fléau, qu'est le tourisme de masse et la perte des ressources naturelles mondiales.

1.2.2 Des produits et des services reconnus par le consommateur

A) Des labels pour des achats de confiance

« L'obtention d'un label passe par un processus de certification assurant que les produits, les services, le processus de production ou encore le système de gestion mis en place, atteignent les normes définies par l'organisme d'accréditation » (MARCOTTE, BOURDEAU, LEROUX, 2011).

Ces normes permettent une meilleure crédibilité du label aux yeux des touristes mais aussi des partenaires régionaux. Ainsi, pour qu'un label soit considéré comme étant robuste et crédible, il doit s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue et découler d'une décision, comme étant la plus impartiale possible.

Comme nous l'avons compris, le label touristique revient à édicter des règles de développement pour une destination et en certifie le respect. En contrepartie, les parties prenantes sont autorisées à utiliser le nom et le logo du label pour assurer au consommateur que les normes de certification ont été soit atteintes ou dépassées. Ce dispositif qualité « *a pour rôle de réduire le risque perçu* » (Filloz, Colomb, 2011) pour le potentiel acheteur.

De fait, le label fait accroître les exigences des consommateurs. En effet, les attentes liées à la qualité seront supérieures que celles pour un produit lambda. Il est donc nécessaire que le discours amené via le label soit en adéquation avec la preuve tangible qu'en aura le consommateur, une fois l'acte d'achat passé. Au-delà de son statut et de sa fonction d'étiquetage, de reconnaissance grâce au logo, le label mérite d'être appréhendé pour son image de marque sur un territoire. Il participe à la plus-value des pratiques sur le territoire tout en assurant sa différenciation et sa valorisation globale aux yeux du consommateur. Ainsi, l'attribution d'un label à un territoire contribue à la mise en récit de celui-ci mais aussi des personnes qui le font vivre. Il est, de facto, important de ne pas oublier les habitants d'un territoire lors de la labellisation. En définitive, les habitants et les touristes, potentiels consommateurs, sont des acteurs à prendre en compte et à ne surtout pas oublier.

B) Le label, un gage de crédibilité

▪ Une stratégie marketing transparente

La labellisation se présente comme une stratégie marketing parmi tant d'autres. Certains organismes font appel aux labels pour rassurer, communiquer sur ses engagements, sensibiliser les internautes sur les risques liés à la concurrence forte, contribuer à la construction d'un écosystème de confiance et pour se situer dans un engagement de conformité juridique selon les règles internes de l'entreprise approuvées par l'organisme certificateur (Levallois-Barth, 2021).

La stratégie des labels est de regrouper des professionnels au sein d'un réseau selon des engagements prédéfinis. La liste des engagements représente donc la stratégie du label. Ainsi, la transparence de ces données vis-à-vis des potentiels organismes labellisés est une preuve de fiabilité. Mais encore, le poids des entreprises labellisées donne au label en question plus de notoriété et de visibilité, et surtout de crédibilité.

- **Une démarche volontaire qui rassure**

Il est important de rajouter le fait que le label n'est pas obligatoire pour les entreprises²⁵. Ainsi, il ne relève d'aucune obligation légale. Il s'agit d'une démarche purement volontaire confirmant les engagements de cette dernière. De plus, l'adhésion moyenne des frais pour l'entreprise. En effet, la labellisation valorise et garantit un engagement volontaire de l'entreprise ou de l'organisation.

En définitive, les labels représentent aux yeux des consommateurs, un gage de crédibilité, de sécurité et de confiance, valorisant à la fois les produits, les services et aussi les marques. Avec la mondialisation et la mise en marché de produits exportés des quatre coins du monde, les Français souhaitent retrouver une consommation plus locale malgré la hausse des prix. Par exemple, les labels alimentaires peuvent inciter les individus à produire l'acte d'achat, car celui-ci sera d'après le logo apposé, plus qualitatif.

²⁵ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, 2023, *Qu'est-ce que le label public ?*, <https://www.economie.gouv.fr/cedef/label-public>, mars 2023, consulté le 02 mai 2023.

CHAPITRE 2 : LA GASTRONOMIE, UN MOYEN DE SAUVEGARDER LE PATRIMOINE ALIMENTAIRE ET D’AFFIRMER L’IDENTITÉ TERRITORIALE

Ce second chapitre va aborder le tourisme culinaire afin de mieux comprendre les liens que peuvent avoir le tourisme et la gastronomie locale. Dans un premier temps, sera abordé l’offre touristique gourmande et son importance dans l’identité d’un territoire. Dans un second temps, nous aborderons l’éthique alimentaire qui ne cesse de croître et ce autour des valeurs du local et de la qualité des produits consommés. En dernier lieu, la notion de repas liée au voyage sera explicitée. Finalement, ce chapitre va permettre d’ancrer davantage l’étude sur un type de tourisme bien particulier, qui est le tourisme gourmand.

2.1 Une offre touristique gourmande qui redessine l’identité territoriale

2.1.1 Le tourisme gourmand pour voyager avec du goût

A) Quand le tourisme rencontre la gastronomie

A mesure que le tourisme mondial se développe et que la concurrence se durcit entre les destinations, les particularités du patrimoine gastronomique local deviennent de plus en plus un facteur de différenciation et d’attractivité pour les territoires.

D’après l’Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme de gastronomie se définit comme étant « *un type d’activité touristique caractérisé par le fait que l’expérience du visiteur [...] est en rapport avec la cuisine et des produits et activités connexes* »²⁶. Il s’agit des expériences culinaires effectuées lors d’un séjour touristique, comme la dégustation de plats locaux, la découverte de productions agricoles, la participation à des événements culinaires ou bien le fait de suivre des cours de cuisine.

²⁶ UNWTO, 2020, *Tourisme de gastronomie et œnotourisme*, <https://urlz.fr/IRSV>, mai 2020, consulté le 15 mai 2023.

A cela s'ajoute, la notion de l'œnotourisme, qui est une sous-catégorie du tourisme gastronomique. Il est question de prestations touristiques tournées autour d'exploitations viticoles. Ainsi, il peut être question de dégustation de vin, de visite de cave et d'exploitation, de participer à des événements viticoles ou encore le fait d'emprunter la Route des vins aux quatre coins de la France.

Ici, il sera davantage question de l'alimentaire dans son aspect global, même si la boisson reste un point important dans la pratique touristique culinaire.

Olivier Etcheverria utilise quant à lui, la notion de tourisme gourmand. Dans sa thèse, il définit le tourisme gourmand comme étant :

« Un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces [...] dans lequel le manger et le boire ne répond plus à un besoin physiologique et psychologique mais un système qui devient choisi, motivé et désiré [...] Il n'est plus d'une réponse à un besoin, mais c'est une pratique touristique motivée » (Olivier Etcheverria, 2016).

Le tourisme gourmand est une pratique qui relève de l'acte de manger et de boire par pure envie et non par besoin. C'est le passage de l'ordinaire à l'extraordinaire. Il est question d'une démarche voulue par le touriste. En effet, il s'agit d'une pratique mobilitaire qui consiste à se rendre dans un restaurant qui vaut le voyage. Le restaurant devient l'objectif du déplacement touristique. Il a lieu car on ne peut découvrir cette saveur ailleurs, il y a une obligation de se déplacer.

La gastronomie est, depuis longtemps, une composante importante de l'attractivité touristique. Le tourisme gourmand permet de découvrir toutes les facettes du patrimoine culinaire d'une destination en passant par ses produits et ses boissons. Un type de tourisme qui associe finalement le « manger » et le « boire » dans la pratique des vacances. Fondée sur la demande, la notion de tourisme gourmand permet de « *ne pas accentuer la segmentation trop artificielle des pratiques touristiques et, d'autre part, de replacer le goût et la gourmandise dans le cadre plus large des motivations des pratiques mobilitaires des touristes* » (Olivier Etcheverria, 2014). Le tourisme gourmand met l'accent sur la dimension de plaisir et sur la pratique en elle-même.

Comme le mentionne Gérard Beaudet, le tourisme gourmand est tout terrain. Ainsi,

« Rien, dans cette désignation, ne suggère une quelconque affiliation géographique [...] il semble d'ailleurs se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant d'une capitale qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire dans un abri sommaire au sommet d'une montagne ou sur une péniche » (Gérard Beaudet, 2014).

La mise en valeur des produits agricoles alimentaires, qu'ils soient bruts ou transformés sont avant toute chose l'affaire des chefs cuisiniers. C'est lui qui maîtrise la chaîne gourmande « *depuis la fourche à la fourchette* ». En plus de sa technicité culinaire, il détient un pouvoir de prescription et de construction dans l'imaginaire constitutif de l'imaginaire d'un lieu. Il se situe à l'interface entre les institutionnels et les partenaires touristiques d'un côté et des touristes de l'autre. Le chef cuisinier est un acteur privilégié de par le fait qu'il observe les pratiques touristiques gourmandes de sa clientèle.

B) L'avènement du tourisme gourmand et ses acteurs gourmets

Comme on l'a vu précédemment, les chefs cuisiniers sont inévitablement des acteurs importants dans le tourisme gourmand. Les individus sont très friands des produits locaux et des recettes provenant des destinations qu'ils visitent. Ils se laissent tenter par des saveurs singulières et originales pour rassasier leur gourmandise.

Ici, nous allons évoquer les acteurs principaux qui voyagent à la recherche de goût et d'expériences hors du commun. Dès lors que l'on parle de tourisme, nous parlons communément de touristes. En effet, le touriste qui pratique le tourisme gourmand peut être qualifié comme étant un « gastronomade », selon l'expression de Curnonsky (Curnonsky, 1872-1956). Néanmoins, il faut attendre les années 1920 et l'avènement du tourisme automobile, qui favorise la découverte des territoires et de leur gastronomie, pour entendre ce mot.

C'est à cette même période qu'apparaissent les voyages gastronomiques. C'est un an plus tard que l'édition d'un guide gastronomique voit le jour grâce aux journalistes, Marcel Rouff et Maurice-Edmond Sailland dit Curnonsky. Selon l'expression de Simon Arbellot de l'Académie des gastronomes, ce guide est « *la Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie* » (Bessière, 2006). Tous deux sont partis sillonner la France rurale à la recherche de richesses culinaires en vue de les inventorier dans ce guide et de les rendre accessibles à tous. Un autre guide est édité, il s'agit du Guide Michelin. Il répertorie sous la forme d'un dictionnaire, les localités, les points de vente Michelin, les garages, les curiosités mais aussi les restaurants où faire étape. Quelque temps plus tard, le Guide rouge devient la bible de la gastronomie française et ce, en étoilant progressivement les meilleures étapes culinaires présentes sur les territoires. S'ensuivent ensuite les Guides bleus, qui ouvrent eux aussi, une rubrique gastronomique. Dans l'ensemble de ces guides, la table et la gastronomie française figurent en bonne place. Par le biais du tourisme, les guides, les discours et les itinéraires gourmands ont connu une forte notoriété, donnant une légitimité au local. Ce sera trois ans plus tard, en 1923, que sera créée l'association des Gastronomes régionalistes grâce aux actions des hôteliers, des restaurateurs et des associations gastronomiques.

Aujourd'hui, la gastronomie détient une place prépondérante dans le voyage. Les individus se voient goûter des saveurs et des recettes étrangères à celles qu'ils connaissent habituellement. En effet, le voyage par son essence-même invite au dépaysement. Dès lors que l'on quitte son pays, on quitte sa culture et donc sa gastronomie. Bien évidemment, la mondialisation permet de retrouver certains produits hors des frontières d'habitation, mais la gastronomie est propre à chaque pays visité. Donc, le tourisme gourmand entraîne un déplacement effectué par l'individu, et ce, pour des motifs ou des raisons liées à l'alimentation.

D'après O. Etcheverria, les deux grandes familles d'acteurs du tourisme gourmand se situent entre l'habitant temporaire et l'habitant permanent. A première vue, la notion d'habitant revient dans les deux familles d'acteurs.

Il entend par habitant temporaire, les touristes. En effet, ils vivent sur le territoire durant un temps limité, c'est donc pour cela qu'il devient légitime de les nommer ainsi. Face à cela, l'habitant permanent est comme son nom l'indique, l'individu qui est ancré et implanté dans le territoire de manière plus ou moins définitive. De plus, ils peuvent être nommés les « gastronomes » c'est-à-dire des personnes déclarant un intérêt pour la gastronomie et le vin.

Pour que ces habitants, temporaire ou permanent, puissent déguster les différentes gastronomies, d'autres acteurs s'ajoutent. Il y a bien évidemment les chefs cuisiniers, comme mentionné précédemment, qui vont sublimer les produits. A cela s'ajoute, les producteurs, les commerçants et les artisans des métiers de bouche comme par exemple les boulangers. Ce réseau d'acteurs permet aux visiteurs de pratiquer le tourisme gourmand et dans le meilleur des cas, local.

En définitive, le tourisme gourmand n'est pas une activité de banalisation de ce qui se consomme, à savoir de ce qui se mange et qui se boit. Au contraire, c'est la redéfinition, la relocalisation de ce qui se mange et ce qui se boit. Il s'agit du retour au patrimoine, aux sources et aux circuits-courts. C'est tout simplement le fait de découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires.

C) L'offre autour de la gastronomie

L'offre gastronomique se décline en six modules distincts qui peuvent être intégrés dans un séjour, circuit, itinéraire touristique ou bien dans son quotidien. La découverte de la gastronomie d'une destination peut se faire de multiples manières et dans divers lieux.

Dans un premier temps, il y a la dégustation. Il s'agit d'une façon de goûter un produit brut ou un mets au préalable cuisiné, modifié, sublimé. Souvent, les producteurs sur les marchés proposent ce type de prestation afin d'attirer les individus, de les faire déguster le produit pour les inciter à l'acte d'achat.

L'individu a la chance de déguster un produit emblématique local, de savourer sa qualité et d'en comprendre ses signes d'origine. La dégustation confère davantage de promesses, à savoir, le profit de la mise en bouche du produit pour aborder le milieu visité, son climat, son histoire, ses recettes et le savoir-faire de ses producteurs. La dégustation des produits est une réelle richesse pour celui qui ne connaît pas le mets dégusté ni la culture du lieu.

En second lieu, il y a la balade qui propose de sillonner les terres et les paysages façonnés par la main de l'Homme pour assurer sa production agricole.

S'ajoute également la visite qui est fortement liée à la balade. Ainsi, lors de la visite l'individu va entrer en contact direct avec le producteur et ce, sur sa production. Ainsi, la prestation permet à celui qui l'effectue de s'immerger dans la culture même de la production et des manières de faire, de produire ou d'élever. Les secrets de fabrication sont mis en lumière, suivis de l'histoire du lieu et de ses habitants. Ensuite, les cours de cuisine sont également une façon de découvrir la gastronomie locale d'un territoire. Le fait de travailler un produit local aux côtés d'un chef peut, en effet, promettre une expérience culinaire à la fois technique et immersive. Cela permet de faire le lien avec sa propre gastronomie et d'y comparer les divergences. Ainsi, la diversité des recettes de cuisine permet de mieux comprendre la géographie et l'histoire de l'alimentation, la diététique ou encore les arts de la table. Puis, la gastronomie peut se découvrir à travers l'animation. Par exemple, il peut s'agir d'une conférence portant sur « *l'histoire de la consommation de l'huître, d'atelier de micro-fabrication de fromage de comté, de la présentation d'un documentaire sur la distillation de l'Armagnac* » (Bousquet, 2006). L'animation engendre autant d'ouvertures que d'occasions d'échanger sur des sujets d'alimentation, de comprendre et de comparer ses pratiques alimentaires.

Enfin, la dernière offre permettant de découvrir la gastronomie est assurément le repas. Se mettre à table est un moment doté d'une certaine convivialité à la française. Dans les autres pays, le repas peut être vécu ou même exécuté de manière différente. Le repas, donne toujours lieu à des commentaires ou des échanges entre les protagonistes autour de la table. C'est une histoire de goûts, de saveurs et d'habitudes alimentaires.

▪ La gastronomie française

La gastronomie française remonte aux Gaulois qui ont développé « *le culte de bien manger et de bien boire* »²⁷ qui au fil des siècles s'est perpétué. Au Moyen-âge, les banquets et la nourriture étaient l'occasion d'affirmer son rang et sa richesse lors d'événements. Les couverts n'existaient pas encore, c'est avec les mains que les ancêtres français du Moyen-âge, mangeaient. C'est sous le règne de Louis XIV que la grande cuisine française prend toute son importance. Les repas deviennent une véritable représentation théâtrale orchestrée par le maître d'hôtel. C'est au XVIIIème que le service à la française fait son apogée. Reconnu à l'international, il a permis de structurer les repas qui débutent par les potages et les entrées, suivi des rôtis pour s'achever sur les entremets et les desserts sucrés. La Révolution française a fait immerger le service à table dans les restaurants. Les chefs cuisiniers officient dans leur cuisine afin de sublimer au mieux les produits. Parmi les chefs cuisiniers français reconnus de cette époque, on compte Auguste Escoffier, Paul Bocuse, Michel Guérard, Alain Ducasse et bien d'autres encore.

▪ La gastronomie ne se résume pas à la haute gastronomie

La France mise tout sur la haute gastronomie et ce, à travers la mise en lumière des grands chefs et des restaurants étoilés. En revanche, la gastronomie française englobe tout un panel de types de restauration :

- La restauration traditionnelle : les snack-bars, les bistrot, les restaurants routiers, les brasseries ;
- La restauration gastronomique : établissements orchestrés par des chefs étoilés, conçus autour de leur personnalité et image ;
- La restauration rapide (ou fast food) : chaînes qui proposent des hamburgers, kebabs, tacos ou de la sandwicherie et ce, sans service à table ;

²⁷ EXPLORE FRANCE, 2013, *La gastronomie française, un héritage séculaire*, <https://www.france.fr/fr/actualite/article/gastronomie-francaise-heritage-seculaire> , 8 août 2013, consulté le 18 mai 2023.

- La restauration à thèmes : concept où seul un produit est proposé et ce, selon diverses variantes, le décor, l'ambiance, et la personnalisation sont les critères de cette restauration ;
- La livraison de repas : des repas livrés à la maison après avoir été commandé sur internet ;
- Les food trucks : concept de restauration tendance qui propose des plats sur un emplacement dédié ;
- La restauration communautaire : la cuisine vegan et végétarienne par exemple.

La restauration française est très variée de par sa multiplicité d'offres et de produits. Elle reste accessible à un bon nombre et ce, tant géographiquement, financièrement que gustativement.

▪ **Les spécialités culinaires françaises**

La France est le pays de la gastronomie et du vin, deux composantes qui vont d'ailleurs rarement l'une sans l'autre²⁸. Chaque région française possède ses propres spécialités culinaires. Mondialement reconnue pour sa gastronomie et son art de vivre à la française, la France est une destination aux multiples plaisirs culinaires. Malgré le fait que les français soient véritablement fiers de leur patrimoine culinaire, ils ont su faire une place aux gastronomies mondiales dans leur offre gastronomique. Ouverte sur le monde, elle propose une gastronomie variée et métissée. La plupart des grandes métropoles comptent de nombreux restaurants chinois, indiens, italiens, maghrébins, africains, etc.

Les grands plats français s'accompagnent de grands vins. Il apporte du relief aux plats et éveille les papilles. De nombreux restaurants proposent à leurs clients des menus accords mets et vins afin de leur promettre un voyage gustatif hors pair.

²⁸ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2017, *Gastronomie et spécialités culinaires*, <https://www.campusfrance.org/fr/specialites-culinaires-gastronomie-francaise>, 2017, consulté le 18 mai 2023.

Le vignoble français est essentiellement ancré dans le Bordelais, en Bourgogne, en Alsace, sur les côtes Méditerranéennes ou encore le long du Rhône et de la Loire.

La gastronomie française promet aussi des plaisirs sucrés, composés de viennoiseries et de pâtisseries. Parmi les pâtisseries typiquement françaises, on compte à titre d'exemple, le chou à la crème, l'éclair au chocolat, le millefeuille ou encore la tarte au citron meringuée. Une offre plus que variée qui rassasie les plus gourmands, habitants temporaire ou permanent.

A cela s'ajoutent les spécialités culinaires régionales²⁹ :

- **Dans le Grand-Est** : la choucroute, les vins blancs secs d'Alsace, le boudin blanc, l'andouillette de Troyes, le jambon d'Ardenne, les croquignolles de Reims (petits biscuits roses), le champagne et la quiche lorraine ;
- **En Aquitaine** : la piperade, le poulet basquaise, le chipiron à l'encre, le cannelé, les vins de Bordeaux, le Tourtou (crêpe au seigle) et la tête de veaux ;
- **En Auvergne-Rhône-Alpes** : la Truffade (pomme de terre, lard et tomme de Cantal fondue), le Pounti (gâteau sucré-salé de farce d'herbe avec ou sans pruneaux), la fondue savoyarde, les quenelles et la charcuterie ;
- **En Bourgogne-Franche-Comté** : les escargots, le bœuf bourguignon, la fondue bourguignonne, la gougère, la moutarde, les vins de Bourgogne, le comté, la poularde aux morilles, le Kirsh et l'absinthe ;
- **En Bretagne** : les crêpes/galettes, les fruits de mer, le far (sorte de flan), le Kouign Aman et le cidre ;
- **En Centre-Val de Loire** : la tarte tatin, les rillettes de Tours, les fouaces (brioches au miel) et les rillauds (lards confits) ;
- **En Corse** : la charcuterie, le civet de sanglier, le Brocciu (fromage de brebis), la farine de châtaigne, les liqueurs de myrte ou de cédrat (agrumes Corse) ;
- **En Ile-de-France** : le Brie de Meaux et de Melun, le Coulommiers, le Saint-Honoré, le Paris-Brest et les macarons ;

²⁹ GASTRONOMIE FRANCE, 2017, *Traditions et spécialités culinaires françaises*, <https://www.gastronomiefrance.org/specialites-culinaires-francaises/>, 6 mars 2027, consulté le 20 mai 2023.

- **En Occitanie :** l'Aligot, le cassoulet, la Gardiane (daube), le foie gras, la charcuterie, le pastis gascon, la blanquette de Limoux ;
- **Dans les Hauts-de-France :** la carbonnade flamande (bœuf cuit dans la bière), le Hochepot (ragoût de viandes), la ficelle picarde (crêpe fourrée aux poireaux), le clafouti aux maroilles, le Cackruse (rouelle de porc aux pruneaux) et le gâteau batu (brioche au kirsh) ;
- **En Normandie :** le camembert, l'escalope de veau, le poulet vallée d'Auge, l'andouille de Vire, la Teurgoule (riz au lait), caramel d'Isigny et le cidre ;
- **Dans les Pays de la Loire :** les sablés nantais et de Retz et les berlingots ;
- **En Provence-Alpes-Côte d'Azur :** la bouillabaisse, l'anchoïade, l'aïoli, la soupe au pistou, la fougasse, le calisson d'Aix, la pissaladière, la salade niçoise, la ratatouille et la tarte tropézienne ;
- **En Outre-mer :** les accras de morue, les samoussas, le cari (ragoût de viandes ou de poissons épicés), le rougail (ragoût aux saucisses à base de piment et de tomates) et le punch.

Figure 27 : Les spécialités culinaires de la France gourmande



Source : <https://urlz.fr/lUjb>

D) La gastronomie, un secteur majeur du tourisme national

La gastronomie d'une destination constitue un produit d'appel pour les touristes (Atout France, 2012). De nombreuses activités touristiques composent le secteur de la gastronomie. Outre l'offre autour de la restauration, des balades et visites culinaires, cours de cuisine ou encore l'animation, d'autres segments restent à mobiliser dans la gastronomie.

▪ Les Sites Remarquables du goût, une mise en lumière du terroir

Le réseau « les Sites Remarquables du Goût » permet de faire découvrir la palette de saveurs du patrimoine culinaire Français³⁰. L'objectif de ce réseau est d'explorer les plus beaux sites remarquables de France alliant produit, terroir et Hommes des territoires. Ainsi, d'après ce réseau « *La France des territoires, c'est la France de demain* », une citation qui donne espoir aux territoires quant à la sauvegarde de leur patrimoine culinaire. Par définition, un Site Remarquable du Goût est un lieu de production qui répond à quatre critères (Atout France, 2012), à savoir :

- Un produit de qualité qui se mange ou qui se boit, emblématique du territoire et bénéficiant d'une réelle notoriété et d'une histoire ;
- Un patrimoine exceptionnel tant sur le plan architectural qu'environnemental et ce, en lien avec l'élaboration du produit ;
- Un accueil grand-public permettant de faire connaître les liens entre le produit, le patrimoine et les Hommes ;
- Une organisation et synergie des acteurs autour des facettes du concept, qui sont l'agriculture, le tourisme, la culture et l'environnement.

Appartenir au réseau Sites Remarquables du Goût vise à labelliser un produit et son territoire. Début 2012, en France étaient labellisés 61 sites. A titre d'exemple, Cancale et son huître, Moissac et son chasselas en faisaient partis.

³⁰ SITE REMARQUABLE DU GOÛT, 2017, *Découvrir un Site Remarquable du Goût*, <https://www.sites-remarquables-du-gout.fr/> , 17 octobre 2017, consulté le 20 mai 2023.

- **Les Routes gastronomiques, une itinérance gourmande au sein des territoires**

Fortement lié aux produits du terroir et aux vins, le concept de route gastronomique s'est développé comme un outil de mise en valeur des territoires. La route pionnière a vu le jour en 1953 avec la route des vins d'Alsace. Aujourd'hui, le concept s'est développé sur l'ensemble du territoire français.

L'avantage de ces itinéraires gourmands est d'assurer la synergie des différents producteurs et ce, autour de la valorisation d'un produit du terroir d'exception. En outre, elles permettent d'étaler la fréquentation touristique sur le territoire et donc, d'empêcher le tourisme de masse dans certaines zones. Il est possible de proposer une offre touristique hors des sentiers battus, originale et expérientielle. Pour mener à bien ce projet touristique, certains critères doivent être respectés afin d'assurer la réussite d'une route gastronomique :

- La pertinence du produit valorisé vis-à-vis du client ;
- La qualité de l'animation du réseau de professionnels, qui sont des acteurs indispensables au dynamisme et bon développement de l'itinéraire ;
- L'efficacité des moyens de promotion ;
- La mise en place d'un accueil de qualité ;
- Le bon équilibre des retombées économiques entre les producteurs et l'intérêt collectif de la route ;
- L'intégration des acteurs touristiques dans la promotion pour assurer la complémentarité entre les professionnels du territoire.

Ces itinéraires gourmands représentent des initiatives touristiques structurantes pour le territoire et ce, en termes d'itinérance et d'attractivité. Elles constituent, en effet, un levier intéressant pour valoriser la gastronomie d'un territoire sous condition de remplir l'ensemble des critères explicités précédemment. L'enjeu majeur est de maintenir la motivation des acteurs composant le réseau, sur le long terme.

▪ **Les événements gastronomiques, des occasions de partage**

Ces événements peuvent se dérouler sous différentes formes : les fêtes, les foires, les festivals, les marchés ou encore les salons thématiques. De renommée nationale voire internationale, ils participent à l'animation des territoires. A titre d'exemple, le Salon du Chocolat de Paris a été inauguré en 1994. Il accueille chaque année près de 140 000 visiteurs. Il s'est décliné par la suite à Marseille, à Lyon, à Lille puis à Bordeaux, à la vue de son succès.

Lors de ces manifestations, de nombreuses animations sont proposées, à savoir les démonstrations de savoir-faire, les ateliers de cuisine, les dégustations, les réalisations de recette en direct, les concours de cuisine, etc. Les animations sont nombreuses et ne cessent d'attirer les plus gourmets. Ainsi, les cibles de clientèle que les organisateurs cherchent à attirer sont de trois catégories :

- Les habitants : cible principale, se situant sur le territoire ils sont les premiers à être susceptibles de se déplacer pour profiter de l'événement ;
- Les clientèles de proximité : il s'agit des visiteurs qui profitent de la manifestation pour réaliser une excursion sur la destination ;
- Les clientèles touristiques : les touristes qui, attirés par ces manifestations d'exception, effectuent un séjour sur le territoire en vue d'y participer.

Finalement, pour le gestionnaire de la destination, l'enjeu est d'orienter les actions de promotion en direction des cibles de clientèles visées.

▪ **Les musées gourmands pour mieux comprendre le terroir**

Afin de se diversifier dans leur offre, de plus en plus d'entreprises industrielles et artisanales gastronomiques ouvrent leurs portes au grand-public. La réussite de ce type de concept est :

- La capacité d'accueillir le public de manière satisfaisante : une signalétique efficace, des horaires d'ouverture adaptées, un parking, des documents d'accueil, une boutique, etc ;
- La capacité de présenter « en direct » la création du produit afin de leur proposer une expérience unique et sensorielle ;
- L'intégration de la dimension touristique dans les stratégies de l'entreprise.

Les retombées économiques pour les entreprises ne sont pas négligeables, et ce, de même pour les territoires. Les entrées permettent d'augmenter les ventes de la boutique, d'améliorer l'image de l'entreprise et du territoire tout en augmentant sa notoriété. Par exemple, Roquefort Société propose dans son offre de visite, une dégustation de fromage. Mais encore, elle a su diversifier son offre de par sa proposition de visite nocturne des caves.

- **Les arts de la table, un savoir-faire typiquement français**

Les produits des arts de la table constituent une composante importante de la gastronomie française, pour la réussite d'un bon et beau repas. Parmi eux, on compte en France, la verrerie et cristallerie, l'orfèvrerie, la coutellerie, les équipements et accessoires de cuisine, la porcelaine, faïencerie et poterie. Ce segment détient ses propres labels de qualité. Ainsi, le label Entreprises du Patrimoine Vivant récompense les entreprises qui disposent d'un patrimoine économique spécifique mettant en avant l'expérience manufacturière et le savoir-faire qui reposent sur la maîtrise des techniques traditionnelles.

En définitive, la gastronomie est un marketing complexe de par son caractère multifilières. En effet, les acteurs sont nombreux pour plusieurs activités et pour des clients variés. Le potentiel touristique de ce secteur reste donc complexe. En revanche, la richesse et la diversité de la gastronomie ont un pouvoir d'attractivité pour les territoires et ce, selon les différentes clientèles. L'enjeu est donc d'assurer la cohérence de ces initiatives gastronomiques et touristiques.

2.1.2 Une identité territoriale dessinée par la gastronomie locale

A) La gastronomie, un enjeu identitaire important

La culture alimentaire française est une composante forte de l'image du pays (Guérin, 2002). Elle représente un véritable élément de rayonnement national.

Effectivement, la culture alimentaire d'un pays en témoigne sa géographie, son histoire et ses valeurs. D'après Jean-Pierre Poulain, *« l'alimentation est une théâtralisation des valeurs centrales de la société, à une époque donnée »* (Poulain, 2002). La culture française se dessine à travers la notion de repas, de raffinement, de plats, de produits du terroir ou encore de spécialités culinaires, qui sont des éléments constitutifs de l'identité d'un territoire.

▪ **L'identité territoriale**

Afin de mieux comprendre, l'identité territoriale :

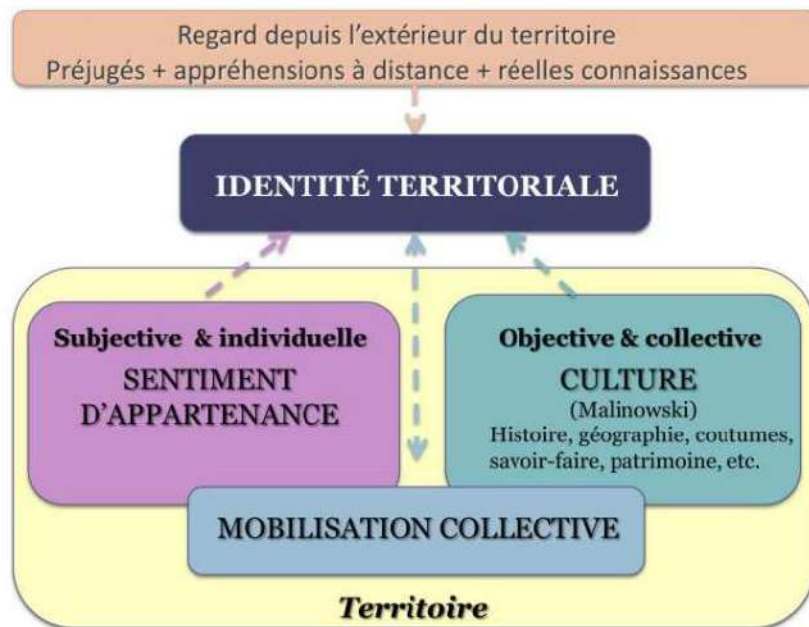
« A pour objet l'individu ou le groupe dans la manière dont ils construisent leur propre identité sociale ou personnelle à partir du territoire. Elle considère les procédures de l'attachement, de la définition d'un « soi » ou d'un « nous » à travers la dimension territoriale » (Nemery, Rautenberg, Thuriot, 2008).

Autrement dit, *« l'identité est propre à chaque territoire et se réfère à des valeurs communes au travers de marqueurs identitaires sociaux »* (GIL, 2019). Par exemple, il peut être question des savoir-faire, des traditions et de la gastronomie. De ces marqueurs sociaux découlent le sentiment d'appartenance et de fierté de la part des habitants du territoire.

D'après Thouément et Charles, l'identité territoriale est constituée de quatre vecteurs :

- Le sentiment d'appartenance ;
- La culture : géographie, histoire, coutumes ; savoir-faire, patrimoine, etc ;
- La mobilisation collective ;
- Le regard extérieur.

Figure 28 : L'identité territoriale



Source : Charles, Thouément, 2011.

La quête d'identité et de racines, le besoin d'authenticité, le plaisir des produits locaux et du fait-maison, sont autant de « *tendances qui favorisent les relations entre gastronomie et tourisme* » (Lambert, 2006). La gastronomie permet au territoire de raconter une histoire, de mettre en lumière son identité à travers des spécialités ou produits typiques. Parallèlement à cela, elle permet au touriste de s'intégrer et s'imprégner socialement et culturellement du territoire. Ainsi, la gastronomie « *remplit une fonction touristique majeure dans une société en quête de réconciliation alimentaire* » (Lambert, 2006). Le touriste culinaire est « *celui qui associe le but d'une visite touristique à un produit alimentaire local* » (Salvador-Perignon, 2012). Cet intérêt pour l'alimentation est légitime voire nécessaire pour certains individus. Selon les sociologues Fischler, Corbeau et Poulain, les individus n'éprouvent plus le besoin vital de manger. Ils se retrouvent alors face à un choix, qui est celui de savoir ce qu'ils désirent manger. C'est en effet, cette liberté qui favorise les errances et les recherches de repères gustatifs, qu'ils soient nouveaux ou anciens.

▪ L'identité et l'image d'un territoire

L'image d'un territoire repose généralement sur son marketing territorial. Ainsi, les destinations touristiques ont le choix, dans leurs stratégies de développement, de mettre en exergue tel ou tel aspect du territoire afin de colorer une image positive de ce dernier. Par exemple, le territoire du Gers met en avant son côté rural et son dépaysement pour donner une image positive et verte du territoire ou encore Paris joue sur le romantisme. De plus, il est possible d'associer des territoires à des produits spécifiques. A titre d'exemple, les frites et les gaufres pour la Belgique, les macarons pour Paris ou bien la charcuterie corse. De fait, les destinations ayant un fort potentiel touristique liée à la gastronomie vont diriger leurs actions vers ces atouts.

Finalement, l'identité territoriale est au-delà d'un concept, une réalité propre à chaque territoire. Elle peut être très présente ou à contrario, quasi-inexistante. De fait, la force de l'identité d'un territoire repose sur les implications de ce dernier. Naturellement, elle peut représenter un effet positif ou négatif, constituant soit un levier au développement soit un frein. En outre, les habitants, la nature, les traditions sont des vecteurs de cette identité. Par exemple, s'il s'agit d'un territoire rural alors son identité repose sur la biodiversité qui le compose et sa manière de vivre plus douce. Enfin, l'identité permet de donner un caractère au lieu, de représenter un atout différenciateur des autres destinations touristiques.

B) Le terroir, une composante gastronomique

L'étymologie du mot « terroir » vient du latin « territorium » signifiant « territoire »³¹. D'un point de vue agronomique, Larousse définit le terroir comme « *l'ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin* ».

³¹ LAROUSSE, 2021, *Terroir*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terroir/77475>, 2021, consulté le 24 mai 2023.

L'autre définition que Larousse propose est davantage géographique : « *Province, campagne considérées comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux* ». Mais encore, le terroir est « *une portion de territoire [...] homogène à tous les points de vue, naturels et socio-économiques* » (Rouvellac, Dellier, Guyot, 2011).

Le terme de terroir se différencie de celui de territoire du fait qu'il soit lié à un ou plusieurs produits. En effet, le territoire peut exister en l'absence d'un produit. En revanche, le terroir peut être considéré comme le lieu d'où provient un produit.

Malgré le fait que le terroir soit issu du territoire, tous deux restent distincts :

« Un terroir est un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition » (Prévost, 2014).

Dans sa définition du terroir, Prévost met en exergue les multiples dimensions du terroir, à savoir géographique, historique, agronomique, sociale et économique :

- a) La dimension géographique comprend les délimitations et spécificités des territoires en question. Autrement-dit, l'aspect géographique du terroir permet aux individus de reconnaître la provenance d'un produit.
- b) La dimension historique du terroir fait référence au passé du territoire englobant son histoire, son savoir-faire, son évolution et son innovation car le terroir évolue au fil du temps (Parker, 2017).
- c) La dimension agronomique se place du point de vue du produit, de sa qualité et de sa production agricole.
- d) La dimension sociale se réfère à la culture d'un territoire, au sentiment d'appartenance et à l'identité que procure le terroir.
- e) La dimension économique quant à elle permet de voir le terroir comme une opportunité au niveau touristique. Le territoire se démarque donc des autres par les spécificités de celui-ci.

En définitive, le terroir est une construction sociale alors que le territoire, lui, est une construction géographique. Le terroir et les produits de terroirs constituent un patrimoine gastronomique et culturel essentiel face au contexte de standardisation. Ainsi, ils représentent des moyens uniques de contribuer au développement et à la sauvegarde de ces patrimoines. En outre, les terroirs sont souvent porteurs de cultures alimentaires identitaires. Les spécialités culinaires d'un territoire participent à dessiner son identité. Il est important que le terroir détienne une place dans l'économie tant locale, régionale, nationale que mondiale. S'il en est question, alors on peut dire qu'ils bénéficient d'une reconnaissance publique et d'une protection juridique des dénominations géographiques et des savoir-faire locaux, qui sont des critères de qualité³².

C) Des partenariats croisés pour un terroir sauvegardé

Les producteurs locaux sont ceux qui cultivent, élèvent et produisent l'ensemble des produits que l'on consomme chaque jour. Ils participent à alimenter une bonne partie de la population française, malgré la persistance des grandes surfaces. Face à cette surconsommation globale des individus et de l'ensemble des problématiques des territoires, les producteurs locaux se battent pour maintenir leur activité. Ainsi, ils favorisent la qualité des produits et les circuits-courts, des éléments non négligeables vis-à-vis de la société consommatrice actuelle et de la baisse en qualité des produits et services. De plus, ils participent grandement au maintien du terroir du territoire en question :

« Le secteur agricole et une partie des productions agroalimentaires connaissent aujourd'hui un mouvement indéniable de patrimonialisation, traduisant des logiques identitaires et socioculturelles ancrées dans les territoires ruraux » (Bessière, 2013).

Les produits provenant d'un territoire participent à alimenter son identité que ce soit au niveau départemental, régional, national voire international pour les plus renommés.

³² PLANÈTE DES TERROIRS, 2005, *Charte des terroirs*, Lattes, Unesco.

A titre d'exemple, il est possible d'énumérer ces produits qui nous font directement penser au territoire sur lequel ils ont été créés : les pruneaux d'Agen, le fromage du Cantal, la blanquette de Limoux ou encore les vins de Bordeaux. Chaque jour, c'est vignerons, céréaliers, producteurs et éleveurs qui tentent de mettre en avant les bienfaits du fait de consommer local. Certains en viennent même à diversifier leur activité agricole en la mêlant au tourisme. Désireux de mieux communiquer sur leur activité, de valoriser leurs productions et de participer au dynamisme de l'espace rural, ils se lancent dans de nouvelles aventures (Laurens, Besson, 2002).

▪ **La marque « Bienvenue à la ferme » pour des rencontres authentiques et locales**

Le réseau national Bienvenue à la ferme a été créé en 1988 par des agriculteurs désireux de diversifier leur activité. Il est animé par des conseillers régionaux et départementaux qui « *accompagnent les agriculteurs dans leur activité, garantissent la qualité des produits et activités, aident à l'installation, assurent la promotion de la marque localement, etc* »³³. De plus, ce réseau est coordonné par le service des Chambres d'Agriculture de France et ce afin de développer la marque, les services et la communication au niveau national. Ce réseau a pour objet de réunir les agriculteurs au sein d'un même collectif dans une logique de développement durable. Il s'articule autour de trois thématiques, à savoir la gastronomie, les loisirs et découverte et l'hébergement. Concernant la gastronomie, il existe trois formules d'accueil telles que les points de vente produits de la ferme, les ferme-auberges ou encore les goûters à la ferme. Des activités proposées aux habitants et aux touristes afin d'ouvrir leur activité au grand public, des innovations participant grandement à la sauvegarde du terroir et des savoir-faire.

En définitive, on retiendra l'importance des producteurs locaux dans la sauvegarde des terroirs français, constitutifs de l'identité territoriale.

³³ BIENVENUE A LA FERME, 2014, *Le réseau « Bienvenue à la ferme »*, <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/le-reseau>, 27 août 2014, consulté le 27 mai 2023.

2.2 Une éthique alimentaire qui invite le « bien manger » à table

2.2.1 Des valeurs communes accrues par le besoin de bien manger

Il est commun d'entendre dire qu'il est important de bien manger, mais en réalité que cela signifie-t-il ? A début des années 90, le grand public avançait le fait que bien manger avaient un lien avec la satiété, le plaisir du goût et du repas partagé, que ce soit en famille ou entre amis. Trente ans après, les avis ont complètement évolué, bien manger signifiait consommer des aliments sains, frais et bons pour la santé. D'après une étude menée par l'Obsoco³⁴ (l'Observatoire société et consommation), les Français souhaitent consommer des aliments qui ne leur font pas de mal mais qui également, leur font du bien à eux, aux animaux et à la planète. Ainsi, certains ont considérablement modifié leur manière de consommer et de manger : *« les consommateurs se sont rendus compte que le système alimentaire était une véritable « boîte noire » et qu'il était presque impossible de savoir ce qu'il se passait dans la ferme ou l'usine »*, d'après Eric Birlouez.

A) Une éthique qui impacte les choix alimentaires

Dans notre société actuelle, les considérations éthiques prennent une place considérable dans les choix des consommateurs, et ce, notamment concernant les choix alimentaires. L'éthique est définie par Larousse comme étant l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite d'un individu³⁵. Elle est représentée par cinq piliers dans le milieu de l'alimentation³⁶ :

a) L'éthique du corps, entre le bien et le mal :

Conscients des méfaits que peuvent provoquer l'alimentation, les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'aliments qui ne seront pas néfastes pour sa santé. En outre, cela va plus loin de par le besoin de bien-être, de vitalité et de forme.

³⁴ L'OBSOCO, 2020, *Comprendre les mutations de la société et de la consommation*, <https://lobsoco.com/>, 15 septembre 2020, consulté le 27 mai 2023.

³⁵ LAROUSSE, 2022, *L'éthique*, <https://urlz.fr/m2qM>, 02 mars 2022, consulté le 27 mai 2023.

³⁶ MADDYNESS, 2020, *Ethique alimentaire : quand le « bien manger » change de définition*, <https://www.maddyness.com/2020/02/27/ethique-alimentaire-bien-manger/>, 27 février 2020, consulté le 27 mai 2023.

b) L'éthique animale, impacts et environnement :

Depuis quelques années, les conditions de détention, d'abattage et la souffrance des animaux ont vu le jour. De nombreux consommateurs se sont vus modifier leur alimentation, à savoir une alimentation sans viande pour réduire au maximum ces impacts néfastes sur les animaux et l'environnement. Pour ceux qui n'osent pas supprimer définitivement la viande de leur repas, ils se voient consommer de manière plus raisonnée.

c) L'éthique de la nature, entre alimentation globale et développement durable :

Cette préoccupation repose essentiellement sur une prise de conscience liée au développement durable. Très marquée depuis près de deux ans, cette tendance évolutive plutôt chez les jeunes, met en exergue le fait qu'ils souhaitent consommer davantage de produits biologiques, locaux et ce avec peu d'emballage plastique.

d) L'éthique de solidarité, de la prise de conscience à l'entraide :

Il va sans dire que les agriculteurs éprouvent des difficultés vis-à-vis de leurs conditions de travail et de leur rémunération. Cette transparence a poussé certains consommateurs à revoir leur manière de consommer, c'est-à-dire de modifier leur lieu d'achat. En effet, ils privilégient les produits locaux malgré leur caractère plus onéreux. L'importance ici est de contribuer, à petite échelle, à aider le producteur du territoire.

e) L'éthique de la transparence pour une assiette sans secret :

Aujourd'hui, les consommateurs souhaitent connaître ce qui se trouve dans leur assiette en partant de la composition des produits, de la provenance géographique de ceux-ci ou encore du lieu et des modes de fabrication notamment. Ils ne souhaitent plus fermer les yeux sur ces questions essentielles.

Finalement, les consommateurs sont prêts à refuser des tomates hors-saison, de payer plus cher ou encore de se lancer dans des projets communautaires et de modifier leur style de vie par éthique alimentaire. Aussi, les choix des consommateurs varient évidemment selon les styles de vie et les cultures de chacun.

B) De la consommation globale au retour au local

Les crises sanitaires se succèdent en France et modifient progressivement les croyances des Français. Ils perdent confiance quant à la sécurité des aliments qu'ils consomment. Pour cause, la maladie de la vache folle en 1986, la grippe aviaire, la mélanine dans le lait en 2008 ou encore des bactéries dans des produits³⁷, ont participé à alimenter les inquiétudes collectives. D'après l'étude menée par Bienvenue à la ferme et Ipsos³⁸, 1 français sur 2 estime ne plus savoir ce qu'il mange. 47% ont le sentiment qu'il est difficile de se procurer des produits où l'on peut être rassuré. Fort inquiets, près de 8 français sur 10 affirment chercher l'origine des produits alimentaires, dont 39% soit plus d'un tiers avouent faire des recherches plus poussées en ligne avant l'acte d'achat.

Les principales garanties de qualité tournent autour de la vente en direct avec le producteur, des appellations officielles et de la fabrication locale. D'ailleurs la proximité géographique et l'origine du produit sont des critères qui apaisent les inquiétudes des consommateurs. Effectivement, 23% sont rassurés car il est directement acheté chez le producteur, 16% devant l'existence d'appellations officielles et de labels face à 9% devant la fabrication locale.

Il est possible de remarquer une fréquence d'achat de produits locaux en progression. Ainsi, 80% des consommateurs achètent désormais des produits locaux dont 4 sur 10 avancent le fait de le faire régulièrement. Il est question d'une tendance qui ne cesse de progresser : 59% disent qu'ils vont en acheter plus fréquemment. Ils sont convaincus à 97% que cette façon de consommer permet de faire marcher l'économie locale. Leur envie du vrai, du retour aux sources et aux choses essentielles fait accroître leur intérêt pour les produits locaux. Finalement, cela reflète leur attachement au monde agricole, au territoire et à ses habitants.

³⁷ LE MONDE DIPLOMATIQUE, 2015, *Ce que manger veut dire*, <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/142/>, septembre 2015, consulté le 27 mai 2023.

³⁸ IPSOS, 2014, « *Consommer local* » : *ce que veulent les Français*, <https://urlz.fr/m2rV>, 12 février 2014, consulté le 27 mai 2023.

En revanche, deux freins principaux empêchent le développement d'une consommation presque exclusive de produits locaux. 1 français sur 2 estiment que ces produits sont plus chers que les autres. En effet, le meilleur moyen de renforcer cette consommation dite locale serait d'après 62% le fait de proposer des prix davantage accessibles. Mais encore, le manque de mise en avant dans les rayons et de points de vente disponibles participent à freiner leurs achats.

C) Consommer local en vacances

L'acte alimentaire répété plusieurs fois par jour, a une fonction à la fois physiologique et imaginaire. D'après la Pyramide de Maslow³⁹, le fait de se nourrir fait partie des besoins primaires biologiques et physiques. En effet, le besoin physiologique englobe notamment la respiration, la nourriture, l'eau, le sommeil, etc. En effet, en mangeant les spécialités culinaires « *des territoires visités, le touriste opère une rencontre intime avec les cultures locales, qu'il « incorpore » à la fois physiquement et symboliquement* » (Pavageau, 1997). Autrement dit, la découverte des spécialités culinaires et des boissons emblématiques des territoires visités favorise « *la familiarisation plus ou moins consciente avec l'environnement social, économique et physique de la destination* » (Bessière, Tibère, Mognard, 2016). Consommer local pour le touriste est un moyen de s'immerger dans la culture locale et de vivre une expérience aux saveurs nouvelles. Néanmoins, les motivations des touristes ne se basent pas au premier plan sur la découverte des spécialités de la destination.

D'après l'étude menée par les chercheuses Bessière, Tibère et Mognard, l'attrait pour la gastronomie arrive en troisième position à 16,3%. Il est important de différencier les profils des répondants, à savoir la catégorie des artisans, chefs d'entreprises et commerçants et la catégorie des cadres et professions libérales. Les individus de la première catégorie ont des motivations d'ordre gastronomique face aux motivations d'ordre plus culturelles pour ceux de la deuxième.

³⁹ MANAGER, 2022, *Management : la pyramide de Maslow en pratique*, <https://www.manager-go.com/management/theorie-de-maslow.htm>, 08 septembre 22, consulté le 27 mai 2023.

De plus, il en est de même par rapport au lieu de résidence. En effet, ce sont les périurbains qui seront plus à même de voyager pour la gastronomie locale. En vacances, c'est la convivialité et le partage durant le repas qui est majoritairement recherchée contrairement à leur quotidien où ils sont bousculés par leur habitudes professionnelles. 65% avancent le fait de rechercher à consommer des produits du territoire visité sans pour autant chercher à manger équilibré et sainement. L'itinéraire est préparé en amont du voyage, passant par des points précis, dans le but de déguster des produits ou spécialités culinaires originaires de la destination. Durant le voyage, le touriste va être en lien direct avec les composantes de la culture alimentaire en question. Après le voyage, il s'agit du souvenir que garde le touriste lié à l'expérience culinaire vécue. De surcroît, le fait d'acheter des produits locaux dans le but de les ramener dans son quotidien prolonge ce voyage. En revanche, certains freins poussent les touristes à renoncer à cette envie de ramener du local chez eux : les prix élevés, la logistique ou encore la conservation des aliments.

2.2.2 La qualité au milieu du plat

A) La gastronomie française devient patrimoine

▪ Le patrimoine : éléments de définition

La notion de patrimoine peut se définir comme étant « *un ensemble de biens, matériels ou immatériels, dont l'une des caractéristiques est de permettre d'établir un lien entre les générations, tant passées que futures* » (Vernières, 2009). Alors, le patrimoine est lié à un héritage à transmettre et ce, issu du territoire ou de l'histoire qui est, plus ou moins ancienne.

Selon Géoconfluence, le patrimoine est défini comme étant « *les héritages du passé existant aujourd'hui et jugés dignes d'être conservés en l'état pour l'avenir, dans une société donnée et à une époque donnée* »⁴⁰. L'étymologie de patrimoine désigne ce qui est hérité du père : « *patrimonium* ».

⁴⁰ GÉOCONFLUENCES, 2013, *Patrimoine*, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/patrimoine>, 13 mars 2013, consulté le 28 mai 2023.

Selon l'Unesco, le patrimoine est très important, non seulement, pour l'aspect culturel mais également pour le développement⁴¹. En effet, il constitue le « capital culturel » des sociétés dites contemporaines. De plus, le patrimoine peut contribuer à la revalorisation des cultures et des identités. Il constitue un véhicule considérable pour la transmission de l'expertise, des connaissances et des compétences et ce, entre les différentes générations.

Finalement, le patrimoine est un facteur identitaire permettant une meilleure cohésion des sociétés, des œuvres, des monuments, des savoirs, des fêtes, des traditions... ancrés dans le passé. Cet ensemble participe de fait à la construction d'une culture nationale, et donc à fleurir son identité. Le terme de patrimoine a évolué au fil des temps : de la transmission entre individus à l'héritage au profit de l'humanité.

▪ Le processus de patrimonialisation

Le processus de patrimonialisation a la possibilité d'être défini comme « le passage d'un patrimoine en puissance à un patrimoine reconnu en tant que bien collectif, caractérisé par ses dimensions économiques, sociales, environnementales et culturelles » (Vernières, 2009). Ainsi ces dimensions confèrent au patrimoine en question une valeur qui justifie sa conservation pour assurer la transmission aux générations futures. Autrement dit, il est question d'un processus de reconnaissance de biens en tant que biens collectifs. En outre, le désir de porter l'identité du territoire, qui est, souvent rattachée à une histoire antérieure amène généralement des groupes d'individus à se lancer dans la restauration et la rénovation de biens. En définitive, le patrimoine d'un territoire est un système et non uniquement un ensemble de biens naturels, immatériels et tangibles.

⁴¹ UNESCO, 2014, *Patrimoine*, <https://urlz.fr/m2RK>, 23 octobre 2014, consulté le 28 mai 2023.

▪ Patrimoine alimentaire ou gastronomique ?

La culture et la nourriture sont à la fois une source d'identité et un patrimoine porté par les savoirs et les pratiques traditionnelles et anciennes. Il convient donc de se poser la question du patrimoine alimentaire et gastronomique, afin de faire un choix concernant le terme qui sera lié à l'étude.

○ Le patrimoine alimentaire

D'après J. Bessière, le patrimoine alimentaire est « l'ensemble des éléments matériels et immatériels constituant les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé » (Bessière, 2013). Plus concrètement, il englobe :

« L'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, ainsi que des techniques et objets culinaires [...] les savoirs et pratiques liés à la consommation et à la distribution alimentaire (marchés de pays, vente à la ferme ». (Bessière, Tibère, 2011).

Le patrimoine alimentaire regroupe l'ensemble des éléments liés à l'alimentation et ce, du produit, des pratiques et des recettes utilisées, de la façon de le consommer à la manière dont celui-ci est proposé au public.

○ Le patrimoine gastronomique

Le patrimoine gastronomique est une notion difficile à définir de par la mobilisation de nombreuses disciplines scientifiques qu'il exige pour son étude. Souvent, le patrimoine gastronomique est utilisé au pluriel. Ainsi, il peut à la fois être matériel, immatériel ou encore mémoriel et ce, « *aux confins des champs de recherche de l'alimentation, de la botanique, de l'architecture, des arts décoratifs ou encore de la sociabilité* »⁴². Au plan national et international, il a renouvelé le regard des professionnels et des chercheurs engendrant l'accélération des collaborations interdisciplinaires au regard de ce patrimoine.

⁴² MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2020, *In Situ – revue des Patrimoines* n°41, <https://urlz.fr/m3qq>, 03 janvier 2020, consulté le 29 mai 2023.

Suite à la définition de ces deux notions, il paraît opportun de conserver celle du patrimoine alimentaire qui convient davantage à notre étude. En effet, l'intérêt est ici porté sur les cultures alimentaires et non pas sur l'ensemble des disciplines représentées dans le patrimoine gastronomique.

▪ La valorisation du patrimoine

Faire connaître et valoriser le patrimoine d'un territoire est un vecteur de développement. La valorisation patrimoniale consiste à « *faire connaître et à mettre en valeur un patrimoine local* »⁴³. Il peut être architectural, artistique, naturel ou bien alimentaire. Le but est d'augmenter les flux touristiques et de faire en sorte qu'il constitue un levier de développement. De plus, la protection et la gestion du patrimoine sont des atouts majeurs pour l'identité du territoire. C'est à travers des actions de promotion et de diffusion que la valorisation rend accessible les richesses de ce patrimoine. La mise en valeur peut être mise en œuvre aussi à travers l'organisation d'événements liés au patrimoine. Aussi, la valorisation regroupe toutes les actions qui permettent de créer du lien entre un territoire, un patrimoine et une population. Finalement, on retiendra que le patrimoine « *vise à transmettre des valeurs culturelles attachées à un lieu* »⁴⁴. Le patrimoine est donc un élément constitutif de l'identité territoriale.

B) Le « repas gastronomique des Français » inscrit par l'Unesco sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité

La Conférence générale de l'Unesco a adopté en 2003, la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Il s'agit du patrimoine vivant et partagé qui ne cesse d'évoluer et d'être transmis de génération en génération (Atout France, 2012).

⁴³ IESA, 2017, *Faire connaître et valoriser le patrimoine*, <https://urlz.fr/hKYU>, 05 octobre 2017, consulté le 29 mai 2023.

⁴⁴ MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2023, *Valorisation du patrimoine*, <https://urlz.fr/npAy>, 2023, consulté le 29 mai 2023.

Ce patrimoine-là est constitutif de l'identité et du sentiment d'appartenance des individus vis-à-vis de leur histoire et de leur territoire. Ainsi, il promeut le respect des racines propres à chacun, la diversité culturelle ainsi que la créativité humaine.

C'est en 2010, que l'Unesco reconnaît le « repas gastronomique des Français » comme patrimoine immatériel de l'humanité. Le but ici n'est pas de protéger mais bien de sauvegarder le patrimoine immatériel. Effectivement, le sauvegarder revient à maintenir son caractère vivant, sa valeur et la fonction des éléments qui le composent. L'idée de cette inscription, défendue par l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (IEHCA) et soutenue par de grands chefs comme Bocuse ou Ducasse, concernait le patrimoine alimentaire français, qui est constitutif de la culture du pays. L'Unesco opte pour la nomination de « repas gastronomique des Français » représentatif d'une pratique à la fois populaire, partagée et vivante face au terme de patrimoine alimentaire qui lui détient une connotation plus élitiste.

Plus précisément, le « repas gastronomique des Français » est « une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus [...] tels que les naissances, mariages... » (Atout France, 2012). On retiendra que c'est un moment festif de partage où l'art de bien manger et bien boire sont mis à l'honneur. Un véritable art de manger à la française mêlant également la convivialité et le plaisir du goût autour de la table.

A travers cette inscription, l'Unesco souhaite défendre quatre valeurs centrales :

- Renforcer la transmission par l'éducation ;
- Développer la documentation et la recherche ;
- Créer des outils et des équipements de sensibilisation et d'information ;
- Contribuer au renforcement du dialogue interculturel.

En définitive, l'inscription du « repas gastronomique des Français » sur la liste du patrimoine de l'humanité atteste de la patrimonialisation de la gastronomie française.

Effectivement, « *cette reconnaissance internationale a de fait affirmé [...] la dimension sociale, culturelle et patrimoniale de l'alimentation* » (Bénetière, Chave, Faure, Vottero, 2019). Mais aussi, prouve le fait que la gastronomie ne cesse de se transformer et d'innover. Il s'agit aussi de la préservation du capital culturel et des ressources naturelles d'un territoire.

C) Du champs à l'assiette : les signes de l'origine et de la qualité

La France est la première concernant les labels et les certifications alimentaires⁴⁵. Historiquement, le label public est né en France à la fin du XIX^{ème} siècle pour ensuite être mis en œuvre et développé au niveau européen. Il est possible de penser que la France a innové en termes de démarches de certification alimentaire. Ainsi, les crises et notamment commerciales ont engendré la création de ces labels. Dans un premier temps, le but était de protéger les produits. Les labels sont des démarches qui bougent sans arrêt et qui se trouvent dans un paysage en perpétuelle évolution. Ainsi, en France les labels sont nombreux, certains voient le jour pendant que d'autres s'arrêtent. On parle de jungle de labels et ce, pas seulement dans l'alimentation (Annexe 1). Au niveau public, les signes de l'origine et de la qualité (SIQO) permettent de certifier à la fois l'exigence et le savoir-faire des producteurs. De plus, ils garantissent aux consommateurs des produits de qualité qui répondent à des conditions précises et contrôlées. Il existe des signes européen et nationaux de la qualité. Parmi eux, on compte l'Appellation d'origine contrôlée (AOC), l'Appellation d'origine protégée (AOP), l'Indication géographique protégée (IGP), la Spécialité traditionnelle garantie, le Label Rouge et l'Agriculture biologique.

⁴⁵ Echange par visioconférence avec M. Frayssignes le 2 juin.

Figure 29 : Les signes de l'origine et de la qualité



Source : Chambre d'agriculture de la Corrèze, 2023

▪ Les appellations d'origine contrôlée / protégée

La loi de 1905 a engendré la délimitation des régions à appellation d'origine. Selon, l'Institut National de l'Origine et de la qualité, l'objectif de cette loi était de « réprimer les fraudes, il fallait donc définir légalement le produit loyal, préciser quelle était la région qui, seule, avait le droit de porter le nom d'appellation d'origine déterminée »⁴⁶. L'appellation du produit porte le nom du territoire duquel il provient. Cette certification permet de mettre en avant l'origine particulière du produit, et plus précisément son origine géographique, sa région. C'est en 1935 qu'a été créée l'Appellation d'origine contrôlée en vue de définir, de protéger et de contrôler les vins et les eaux-de-vie⁴⁷. Dans un premier temps, il était question d'appellation pour l'alcool avec le Champagne, puis pour le fromage avec le Roquefort, suivis par les produits carnés et les fruits et légumes. Si l'on remarque bien, les produits cités portent bien le nom de leur territoire d'origine. Plus tard, la politique française de valorisation des produits agricoles a lancé l'élaboration d'une réglementation européenne. Effectivement, les vins et les produits agroalimentaires européens AOP concernent ceux dont la production, la transformation et l'élaboration ont été réalisés dans une zone géographique délimitée et ce, selon un cahier des charges et un savoir-faire reconnu. Aujourd'hui, le consommateur fait face à l'AOC et l'AOP et pour éviter toute confusion, les produits enregistrés au niveau européen doivent uniquement porter la mention AOP. Seuls les vins peuvent détenir l'AOC.

⁴⁶ INAO, 2002, *Ouvrages sur les signes de qualité ou d'origine*, <https://urlz.fr/maRc>, 2002, consulté le 04 juin 2023.

⁴⁷ INAO, 2002, *Les signes de qualité et d'origine*, <https://urlz.fr/fHIs>, 2002, consulté le 04 juin 2023.

▪ L'Indication géographique protégée

A cela s'ajoute l'Indication géographique protégée (IGP), une certification européenne, qui reprend les caractéristiques de l'AOP mais d'une manière plus souple et plus accessible pour certains produits et territoire. Plus précisément, il s'agit d'un signe qui « *met en avant les produits dont les caractéristiques sont liées à un lieu géographique particulier* »⁴⁸. Une zone géographique où doivent au moins se dérouler la production ou la transformation du produit. Parmi les IGP, il est possible de citer le Jambon de Bayonne. En effet, l'IGP s'applique aux secteurs agroalimentaires, agricoles et viticoles.

▪ La spécialité traditionnelle garantie

Signe de qualité européen créé en 1992, il correspond « à un produit dont les qualités spécifiques sont liées à une composition, des méthodes de fabrication ou de transformation fondées sur une tradition »⁴⁹. Sa particularité est définie par deux éléments à la fois distincts et pourtant très liés, à savoir l'aspect traditionnel et la spécificité. Ce signe permet de définir la composition ou le mode de production traditionnel du produit en question. En France, seulement deux produits bénéficient de cette domination, il s'agit des moules de Bouchot et du Berthoud.

▪ Le Label Rouge

Le Label Rouge est un signe national qui certifie des produits selon leurs conditions de production ou de fabrication⁵⁰. C'est un label fortement lié aux produits carnés en vue de les protéger de l'industrialisation. Ces produits doivent avoir un niveau de qualité supérieur par rapport aux autres produits similaires sur le marché. Les produits qui peuvent bénéficier du Label Rouge regroupent les produits agricoles non alimentaires et non transformés et les denrées alimentaires. Il est ouvert à tous les produits et ce, peu importe son origine géographique.

⁴⁸ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE, 2022, *Bien connaître les produits de l'origine et de la qualité*, <https://urlz.fr/maRB>, 07 avril 2022, consulté le 04 juin 2023.

⁴⁹ INAO, 1992, *Spécialité traditionnelle garantie*, <https://urlz.fr/maSo>, 1992, consulté le 04 juin 2023.

⁵⁰ INAO, 2016, *Label Rouge*, <https://urlz.fr/71lu>, 2016, consulté le 04 juin 2023.

Finalement, il s'agit d'un signe français mais qui n'existe pas qu'en France : crevettes de Madagascar ou le saumon d'Ecosse.

▪ **L'Euro feuille et l'Agriculture biologique**

L'agriculture biologique (AB) favorise la qualité à un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal⁵¹. Il s'agit de l'absence de produits de synthèse dans la culture des produits. Ce label permet de différencier les produits issus de l'agriculture biologique. Plus précisément, l'agriculture biologique est un mode de production qui allie le respect de la biodiversité, des ressources naturelles et du bien-être animal. Donc, c'est un système de gestion durable pour l'agriculture qui promet une variété de produits qualité tout en étant une source d'innovations pour l'agriculture. L'Eurofeuille est le label européen reprenant les caractéristiques de l'AB. L'objectif était d'harmoniser les règles de productions bio pour améliorer le commerce européen. Petit à petit, le label AB va disparaître pour laisser grandir le label Eurofeuille.

▪ **Les labels privés**

La jungle grandissante des labels européens et français se confirment avec la montée des labels privés. Fort concurrents des labels publics, les labels privés sont eux créés par des collectifs, que ce soit des associations ou des grandes distributions. Parmi ces marques nous retiendrons notamment « Nos régions ont du talent ».

⁵¹ INAO, 2021, *Agriculture biologique*, <https://urlz.fr/lz3w>, 2021, consulté le 04 juin 2023.

CHAPITRE 3 : TOUT MISER SUR LA COMMUNICATION POUR FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT LOCAL ET L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX

Ce troisième chapitre a pour objectif de présenter la communication dans son ensemble tout en l'appliquant sur les territoires ruraux. Il vient clôturer notre première partie sur la démarche de labellisation alimentaire appliquée aux territoires ruraux. Ici, il sera question dans un premier temps, d'aborder les termes de territoires ruraux, d'attractivité territoriale et de développement local afin de mieux les comprendre. On se concentrera dans un second temps, sur ce qu'est la communication touristique et digitale et ce, dans une logique d'attractivité territoriale. Enfin, on se penchera sur la destination campagne et ses caractéristiques.

3.1 L'innovation au cœur des territoires ruraux

A) La ruralité au cœur des territoires

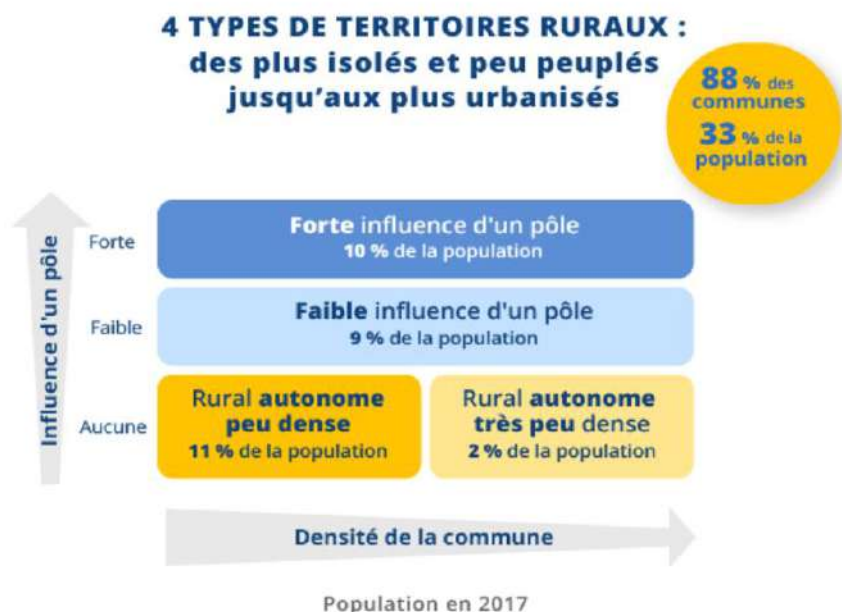
Dans le monde, les territoires ont des typologies et des spécificités qui permet de les différencier des uns des autres. Notamment, il y a les territoires de montagne, côtiers, urbains et ruraux. Ici, nous allons nous concentrer sur les territoires ruraux afin d'en comprendre leurs spécificités et leurs dynamiques.

L'Insee définissait, jusqu'en 2020, le rural comme « l'ensemble des communes n'appartenant pas à une unité urbaine [...] de plus de 2 000 habitants dans un espace présentant une certaine continuité du bâti censée caractériser les villes »⁵². Aujourd'hui, la définition de l'Insee a évolué vers le fait qu'ils englobent désormais l'ensemble des communes qui sont à la fois peu denses ou très peu denses d'après la grille communale de densité. En France, on compte 88% de communes rurales et 33% de la population en 2017. Cette définition ne permet pas d'appréhender les dimensions du rural. Au contraire, elle aboutissait à considérer des territoires peu peuplés comme étant urbains.

⁵² INSEE, 2021, *La France et ses territoires*, <https://urlz.fr/i5td>, 29 avril 2021, consulté le 09 juin 2023.

En effet, il est important d'y associer les critères fonctionnels comme le degré d'influence d'un pôle emploi par exemple.

Figure 30 : Les types de territoires ruraux



Source : Insee, 2021.

Cette infographie met en exergue le fait qu'il y a davantage de population où le territoire est davantage développé et urbanisé. Aussi, les territoires ruraux ont en commun les disparités de revenus, qui sont bien moindres que dans l'urbain. On remarque une présence plus faible de ménages sous le seuil de pauvreté dans les communes sous l'influence d'un pôle. De surcroît, la présence de ménages aisés dans les communes les plus isolées est également moindre. A cela s'ajoute le fait que ces espaces soient des paysages, des zones de production et des imaginaires. Ce qui fait le caractère rural d'un territoire puise sa source dans le fait qu'il ne soit pas ou faiblement artificialisé et peu peuplé.

La définition du milieu rural connaît des variations selon les pays et les époques (Bouquet, Dubéchet, 2018). Il s'agit d'une définition complexe parce qu'en fonction des termes que l'on choisit pour en parler, ses caractéristiques peuvent en être modifiées.

Généralement, les espaces ruraux sont définis par des critères morphologiques à savoir la faible densité de population, la discontinuité du bâti et la présence de l'agriculture. En revanche, la distinction entre l'urbain et le rural s'établit selon les critères liés à la densité de population et de taux d'urbanisation du territoire. A titre d'exemple, l'Insee qualifie les départements urbains comme étant « *ceux dont la densité de population est supérieure à 100 habitants/km² et le taux d'urbanisation supérieur à 65 %* ». Logiquement, les départements ne répondant pas à ces conditions sont alors qualifiés de non-urbains.

▪ Différencier les territoires des espaces

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les termes territoire et espace ne sont pas synonymes. Le territoire est « *une qualité qui s'acquiert, un construit social, une organisation complexe particulièrement fragile* » (Sauvin, 2015), alors que l'espace est une réalité d'ordre physique où se juxtaposent des acteurs. Ainsi, l'espace rural « *regroupe l'ensemble des petites unités urbaines et communes rurales n'appartenant pas à l'espace à dominante urbaine* »⁵³. Au sens large, le territoire désigne une portion d'espace appropriée. Communément, pour les géographes l'espace est un lieu délimité donc cartographiable de la terre ou d'une de ses parties, qu'elles soient urbaine, rurale, régionale, maritime, etc. Le géographe H. Chamussy définit le territoire comme :

« *Un espace dont les composantes sociales et physiques sont indissolublement liées, vues dans un même système dont l'étude scientifique n'est possible qu'à travers celle des sociétés qui le désignent, lui donnent sa spécificité et son sens* » (H. Chamussy, 1986).

Son approche revient à penser que notre monde est imaginé à partir de trois composantes particulières, à savoir :

- Le monde objectif : les éléments matériels et concrets ;
- Le monde social : les relations interpersonnelles fondées sur la légitimité ;
- Le monde subjectif : les événements vécus.

⁵³ INSEE, 2016, *Espace rural*, <https://urlz.fr/mgU3>, 13 octobre 2016, consulté le 11 juin 2023.

La coexistence de ces trois composantes permet de rendre compte l'espace géographique. Ainsi, elles mettent en exergue à la fois sa richesse et sa diversité.

Pour mener à bien notre étude nous allons conserver le terme de territoire rural puisqu'il comprend dans sa globalité la notion d'espace mais qui est plus vaste. Ici, le sujet tourne autour des espaces et de ses habitants, de son organisation aussi. Plus simplement, les territoires ruraux peuvent désigner la campagne, un lieu cultivé et habité qui s'oppose logiquement au concept de ville et d'espace urbain.

B) Les territoires ruraux misent sur le développement local

▪ Le développement local pour lutter contre la mondialisation

Le développement local, par définition, se présente sous forme territorialisée. Ce phénomène se manifeste de plus en plus dans un contexte d'économie mondialisée et standardisée. Ce développement concentré sur un espace se veut être une réaction contre la déshumanisation de ces économies globales. Ainsi, le global et le local sont finalement des notions qui sont complémentaires, l'un permet l'autre.

En d'autres mots, le développement local est :

« Une dynamique économique et sociale, concertée et impulsée par des acteurs individuels et collectifs – collectivités locales, acteurs économiques, organisations de la société civile, services de proximité et administrations déconcentrées de l'État, etc. – sur un territoire donné »⁵⁴.

De nos jours, les populations aspirent à être actrices et responsables de leur développement. Effectivement, le développement local est fondé sur la gestion collective des habitants d'un territoire tout en intégrant les attentes et les besoins, puis en valorisant leurs projets et initiatives.

⁵⁴ IRAM, 2023, *Développement local et décentralisation*, <https://urlz.fr/mgUM>, 13 mai 2023, consulté le 11 juin 2023.

Il est important de garder à l'esprit que le développement local est fortement lié au sentiment d'appartenance. Ainsi, ce sont les locaux qui peuvent influencer et appuyer certaines décisions locales.

Le développement local « vise à créer un environnement participatif qui renforce les capacités des institutions locales pour la mise en place d'interventions socialement inclusives et pourvoyeuses d'emplois »⁵⁵. Dans le monde, le processus de démocratisation et de décentralisation a fortement augmenté le rôle des autorités locales dans la croissance économique de leur communauté. Pour réussir à développer un territoire, celui-ci doit pouvoir compter sur ses acteurs, sur la collaboration du gouvernement, du secteur privé, des travailleurs et de la société civile. Ainsi, la mise en œuvre d'interventions d'ordre économique et social vise à créer un environnement où les activités sociales soutiennent les objectifs du territoire et inversement. Cette mise en réseaux des acteurs est bénéfique pour obtenir des résultats viables et pérenns.

Les étapes pour mettre en place le développement local sont au nombre de trois. Tout d'abord, il y a la prise de conscience qui permet de s'organiser autour du projet (Joyal, 2002). Cette phase passe par la définition du problème, l'inventaire des ressources disponibles et d'un diagnostic des forces et des faiblesses du lieu. Ensuite, il y a la consolidation de l'organisation sociale qui consiste à sélectionner des partenaires de départ. Ainsi, pour mener à bien la stratégie de développement, il est important de créer des partenariats. Les porteurs du projet vont alors former un groupe de comité restreint composé notamment de représentant de chambre de commerce, d'une institution financière ou encore d'une association de dirigeants d'entreprise. Ce comité restreint permet d'être le porte-parole d'un comité plus important. Enfin, comme dans tout projet de développement, il y a la phase d'entrée en action. Elle permet l'opérationnalisation de l'action. On peut dire que « *la planification stratégique conduit à la planification opérationnelle* » (Joly, 2002).

⁵⁵ BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL, 2001, *Stratégies de développement local*, <https://urlz.fr/mhWs>, 2001, consulté le 12 juin 2023.

Le développement local engendre une ouverture globale et donc oblige en quelque sorte la présence d'un grand nombre d'activités sur le plan d'action. Finalement, les actions sont évaluées une fois mises en œuvre pour être dans une logique d'amélioration.

D'après le One-Minute Guide et Luc Gwiazdzinski, il est possible de développer le sentiment d'appartenance d'une collectivité selon les pistes suivantes :

- La production de connaissances sur le territoire ;
- La diffusion et le partage de l'information ;
- La définition de projets communs à tous ;
- La mise en place d'outils nécessaires.

En revanche, il peut y avoir un certain décalage entre la réalité et l'image construite par les acteurs-même du territoire. Ainsi, Gwiazdzinski prend l'exemple de l'Alsace qui subit le folklore des 5 C : cathédrale, colombage, coiffe, cigogne et choucroute. Il faut éviter le phénomène de nombrilisme et rester réaliste quant à la destination.

▪ **Le développement local en milieu rural**

Les habitants des milieux ruraux ne sont plus ce qu'ils étaient, autrement dit des agriculteurs. Dans les pays industrialisés, ils représentent 20% de la population rurale. Avec le temps, les néo-ruraux c'est-à-dire les nouveaux habitants des régions rurales, sont venus s'installer dans ces régions peu éloignées des grands centres. Ainsi, ces individus favorisent la qualité de vie en milieu rural aux dépens de leurs déplacements quotidiens pour se rendre au travail en milieu urbain. Ces changements de modes de vie ont impacté sur la cohésion sociale en milieu rural (Joly, 2002). A titre d'exemple, Bruno Jean atteste que la politique publique doit :

- Soutenir le développement de l'ensemble des collectivités territoriales ;
- Renforcer la gouvernance locale de ces collectivités ;
- Maintenir les services locaux et l'accessibilité aux autres services ;
- Remplacer les programmes d'assistance par une véritable solidarité ;
- Accélérer en valeur du territoire rural et préserver son environnement et sa biodiversité locale ;
- Adopter une charte de la ruralité dans laquelle figure les droits des ruraux.

C) L'attractivité territoriale, un développement qualitatif

Attirer les acteurs touristiques, accueillir les investisseurs, devenir un territoire concurrentiel, assurer la promotion patrimoniale, et bien d'autres sont tant de raisons qui poussent les territoires à agir.

« Ces facteurs incitants se résument en un seul terme significatif à savoir, l'attractivité qui relie deux grandeurs complémentaires voire indispensables pour mettre en valeur, faire connaître, faire aimer ainsi que valoriser une destination déterminée par le biais d'une stratégie de communication inscrite notamment dans le marketing territorial et touristique » (El Kaoune, 2020).

Pour mener à bien leur développement territorial, les destinations ont tout intérêt à favoriser leur mise en valeur, à se faire connaître et surtout à se faire aimer pour donner envie de venir, de revenir et de rester. En effet, les objectifs des territoires en termes d'attractivité visent à faire connaître, faire aimer et faire agir.

L'attractivité des territoires est un concept multidimensionnel. Elle est généralement liée à « la capacité d'un territoire à attirer mais aussi à retenir des populations, des entreprises, des revenus, des capitaux, de la main d'œuvre »⁵⁶. L'attraction d'un territoire s'identifie à sa capacité à comprendre ces multiples ressources. En effet, l'attractivité est à l'origine des mouvements et des flux de personnes et d'entreprises.

L'attractivité territoriale est source de nouvelles richesses, porteuse d'une image positive pour le territoire et symbolise son dynamisme. Malgré ce que l'on peut en croire, l'attractivité peut être néfaste pour le territoire et ses habitants. Il peut être question de perte de cohésion sociale, d'augmentation des prix de l'immobilier, une montée de l'urbanisation trop importante ou encore la détérioration du cadre de vie avec l'augmentation de la pollution notamment.

⁵⁶ RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE-D'AZUR, 2020, *L'attractivité territoriale, un défi pour les territoires*, <https://urlz.fr/mf6F>, mai 2020, consulté le 08 juin 2023.

On retiendra d'un territoire attractif, qu'il doit être considéré comme étant un territoire où il fait bon vivre et où la qualité de vie prime sur les autres aspects. De fait, les décideurs fixent le niveau de développement et d'attractivité selon plusieurs actions. Premièrement, il s'agit de préserver les équilibres sociodémographiques par exemple entre la bétonisation et les espaces naturels. Ensuite, il y a le fait de promouvoir une attractivité inclusive pour assurer sa pérennité. Enfin, des cercles vertueux doivent être mis en place pour alimenter cette attractivité territoriale. Finalement, les destinations doivent définir au préalable des points d'équilibre à maintenir entre le développement et les ressources dont le territoire dispose.

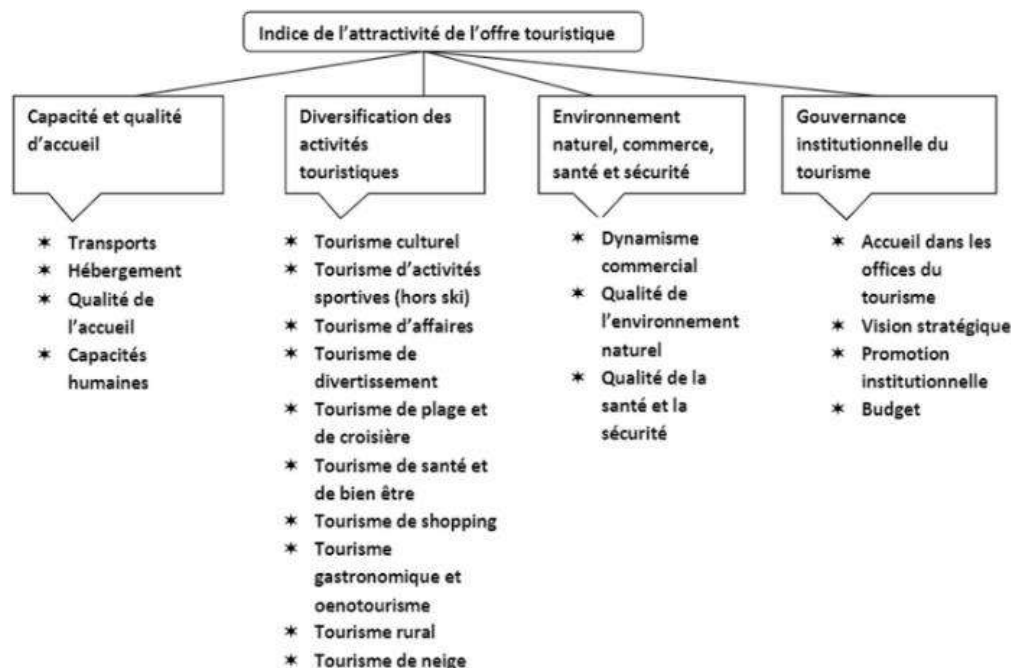
▪ **Provoquer l'envie de venir en vacances**

Pour que le client envisage de partir en vacances, il se projette dans un espace-temps hors de son quotidien pour s'imaginer sur la destination (Petr, 2015). Toute personne s'informe sur la destination au niveau touristique, sécuritaire, sanitaire, etc. En général, le goût du voyage et les motivations des touristes tranchent dans le choix du pays. Il se peut que ce choix soit basé sur le degré de son attractivité et ce notamment selon quatre composantes principales (El Kaoune, 2020) :

- a) Un panel de ressources naturelles qui englobe l'ensemble des atouts en lien avec les espaces naturels, les paysages et le patrimoine naturel, culturel, historique et artistique. Souvent, ces ressources naturelles ont un caractère unique et authentique.
- b) La politique de compétitivité mise en place, qui vise à adapter l'offre selon la demande tout en veillant à ce que la qualité du service proposé soit au même niveau que le prix demandé.
- c) L'aspect juridique avec les supports institutionnel et gouvernemental : Il s'agit de l'ensemble des textes juridiques qui contribuent au développement territorial et ce, dans le but de renforcer l'image touristique de la destination. Ces supports participent aussi à assurer la sécurité interne.
- d) Une demande touristique importante et ciblée : l'offre touristique des destinations créée par ses acteurs doit participer au développement de celles-ci.

Il est important que les atouts du territoire et que les efforts de ses acteurs soient complémentaires. A ces composantes s'ajoutent les indices d'attractivité qui évaluent l'attrait touristique de la destination selon les services et les offres proposés.

Figure 31 : Schéma des indices d'attractivité de l'offre touristique



Source : Alliance 42,6, 2014.

3.2 La communication, le maître-mot des territoires ruraux pour se faire entendre

A) La communication dans tous ses états

La communication est un concept complet et complexe qui mérite d'être plus approfondi. Logiquement, communiquer avec quelqu'un revient à être en rapport avec lui et ce grâce au langage notamment.

Autrement dit, d'après A. Catellani la communication est :

« Une relation entre différents êtres humains, qui produit le passage et la circulation d'idées, impressions, émotions, jugements, opinions, attitudes. Elle se fait via des supports, des plus simples, comme l'air qu'on utilise pour parler, aux plus complexes, les médias technologiques comme la télévision et l'Internet » (Catellani, 2018).

Pour résumer, la communication est un moyen de faire passer un message à une tierce personne et ce, grâce au langage ou des signes. Ainsi, la communication « *n'est pas un simple acte de transmission* » (Catellani, 2018) mais l'art de faire signe dans le but de susciter des réactions. On retiendra qu'elle implique un émetteur et un récepteur, des signaux (langage, signes, gestes), un contenu et un contexte.

B. Joly définit la communication comme étant « *l'action de communiquer, de transmettre, d'informer* » (Joly, 2009). Elle se divise en trois aspects distincts, à savoir l'expression qui est le fait de communiquer une intention, un état de conscience, une émotion ; suivi de la représentation qui est un partage d'informations autrement dit c'est l'idée de transmettre un savoir et enfin, l'action sur autrui qui vise à convaincre, séduire et influencer les individus.

Selon une approche multiscalaire, la communication peut être :

- Interindividuelle : face-à-face entre deux personnes ;
- De groupe ou organisationnelle : un système composé de plusieurs personnes ;
- Médiatisée ou de masse : message transmis à un grand nombre de personnes et ce, grâce à un système technologique ;
- Individuelle de masse : diffusion large de messages sur internet.

Aujourd'hui, la communication dépasse l'expression verbale. Elle utilise de nombreux signaux, techniques et supports qui peuvent être numérique ou informatique par exemple. Finalement, communiquer c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude.

Ce concept peut s'appliquer au niveau territorial, touristique, digital, public, politique, etc. Ici, nous nous pencherons sur la communication touristique et digitale.

▪ La communication touristique

La communication touristique reprend les codes de la communication globale pour les appliquer aux caractéristiques du secteur. Selon Frustier et Perroy, la communication touristique « *regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et qui influencent donc le processus de décision du touriste* » (Frustier, Perroy, 2004). Dans ce cas de figure, il devient intéressant de se pencher sur les émetteurs et les récepteurs du message touristique. Parmi les émetteurs du message touristique, il y a Atout France, les Pays d'accueil touristiques, les Comités Régionaux du Tourisme, les Agences de Développement Touristique, les offices de tourisme, les locaux, les professionnels du tourisme et les Chambres du Commerce et d'Industrie. Les récepteurs quant à eux peuvent être externes comme les touristes ou bien internes comme les professionnels du tourisme, les locaux et les élus.

▪ La communication digitale

La communication digitale correspond à « *la communication sur support numérique : internet, réseaux sociaux ou application mobile* » (Demeure, Berteloot, 2015). Depuis une dizaine d'années, elle n'a cessé de se développer de par sa parfaite adaptation au marketing relationnel. En effet, les supports numériques permettent de favoriser la personnalisation des messages et les échanges avec le client. Mais encore, les coûts relatifs aux campagnes de communication digitale sont moindres. Il existe d'un côté la communication digitale média qui correspond à la diffusion de publicités sur un média numérique de masse tel que le web, les médias sociaux ou les applications mobiles. D'un autre côté, il y a la communication digitale hors média qui, elle, consiste à diffuser des messages grâce à des supports numériques hors médias de masse comme les annuaires internet, les e-mails ou encore les réseaux sociaux. Finalement, la communication digitale est une composante de la communication touristique. Il convient ici de se pencher sur la communication digitale qui s'apparente davantage à notre étude et à notre terrain. Ainsi, l'idée est de comprendre la manière dont la communication peut aider au développement des territoires ruraux touristiques.

B) Les objectifs de la communication

L'art de la communication consiste à adresser le bon message à la bonne personne à un moment donné et sur un support adapté⁵⁷. Pour déployer une communication efficace, il est important de lister ses objectifs :

- Augmenter la notoriété de la destination auprès des publics ;
- Faire connaître l'offre et la rendre accessible et lisible ;
- Améliorer l'image de la marque ou du label du territoire ;
- Attirer de nouveaux publics, habitants et touristes ;
- Informer sur la mise en place de nouveaux services ;
- Prévoir un plan de communication selon les objectifs et les cibles visés, le message à transmettre et les leviers à activer ;
- Définir les cibles visées (touristes, entreprises, habitants, partenaires, etc.) ;
- Définir le contenu du message à transmettre tout en étant en adéquation avec l'identité de la marque ou du label ;
- Choisir les supports de communication adaptés et élaborer le plan média.

C) Les moyens et les outils de la communication

La communication permet d'échanger des informations entre les personnes mais aussi à travers notre société et ce, par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, les entreprises disposent de moyens et de techniques leur permettant de véhiculer ces informations. Il est impératif qu'elles adoptent des stratégies de communication spécifiques afin de pouvoir se développer tout en gardant une certaine cohérence et pertinence pour chaque action.

A noter que l'ensemble des moyens mis en place par l'entreprise pour assurer la communication et la valorisation d'un produit touristique se nomme le « mix communication ». De fait, il existe quatre moyens de communication généraux qui englobent en leur sein divers outils de communication.

⁵⁷ CENTRE DE RESSOURCES EN ÉCONOMIE GESTION, 2018, *Le branding territorial : de la marque de territoire au territoire de marque*, <https://urlz.fr/mdbH>, 11 mai 2018, consulté le 07 juin 2023.

Tableau 1 : Les moyens et les outils de la communication

Moyens de communication	Outils	Supports	Informations
<i>Relations publiques</i>	Traditionnelles	Cartes de vœux, champagne, chocolat	Être en contact avec des relais d'opinion
	Presse	Reportage, communiqué de presse, conférence de presse	Parfois gratuit
	Événementiel	Patronage, salon, événements, éductour	Mécénat Sponsoring Patronage
	Lobbying	Groupement de personnes qui viennent influencer les lois, décrets	Personnes ayant un poids sur le territoire (agriculture, santé...)
	Publi-reportage	Article	Obtenu par relation privilégiée
<i>Publicité</i>	6 médias : télévision, radio, presse, affichage, cinéma, internet	Magazine, chaîne de télévision	Le public visé change en fonction du média choisi
<i>Promotion</i>	Traditionnelle	Brochures, plaquettes, affiches, offres et avantages	
	Marchandising	PLV, goodies	Organisation de la surface d'accueil du public
	Marketing direct	Lettre, newsletter, conseil	Personnalisation de la cible
<i>Personnel en contact</i>	La personne en contact direct avec le client	Formation, tenues, badge	C'est la carte de visite de l'entreprise

Source : Cours M2 Tourisme et développement en communication touristique, V. Ducamp, 2013

Les moyens et les outils de communication sont divers et variés. De fait, il est important de définir les lignes directrices de sa stratégie de communication au préalable afin de choisir le moyen et l'outil de diffusion le mieux adapté.

La communication est un moyen stratégique du marketing. En effet, le plan de communication découle du plan marketing. A l'heure actuelle, proposer un produit de qualité sur le marché ne suffit plus. Il est nécessaire de le faire savoir et de le faire valoir. Valoriser son produit à travers la communication est un enjeu important pour les entreprises et les territoires. Le but ici est d'utiliser la communication pour transmettre des informations qui vont engendrer un changement de comportement et d'attitude du destinataire. Tout de même, la prise en compte de la cible est primordiale. La définition des stratégies passe par la hiérarchisation des cibles à savoir le cœur de cible ou cible principale, la cible secondaire et la cible relais / intermédiaire.

D) La communication au service de l'attractivité territoriale

Dans l'industrie du tourisme, l'attractivité des territoires est un enjeu majeur. La région Occitanie a un potentiel de près de 6 millions de lits touristiques dont 2,5 millions sont en résidence secondaire⁵⁸. Elle est donc dans le Top 5 hexagonal en termes de fréquentation touristique marchande. En outre, elle se classe au 4^{ème} rang des régions les plus fréquentées en termes de touristes étrangers. Néanmoins, la concurrence est importante dans le pays entre les différentes régions, les départements, les collectivités ou encore les métropoles. Aujourd'hui, il est important de se démarquer des autres en travaillant sur l'offre et ce notamment à travers la communication. L'idée est de proposer une expérience, un moment touristique inhabituel et différent de ceux que les autres territoires peuvent proposer. Pour se démarquer, les destinations touristiques mettent en avant leurs atouts différenciants tels que leur culture, leur histoire, leur architecture, leurs activités de pleine nature, leurs événements, leur gastronomie, et bien plus encore. Ils ne cessent de se diversifier et de miser sur la nouveauté et la modernité. La réussite dans ce projet-là ne tient pas aux moyens financiers mis en œuvre mais à la construction d'une identité territoriale forte.

⁵⁸ L'AGENCE DE COMM, 2023, *Communication touristique : comment les villes se rendent-elles attractives auprès des touristes pour exister*, <https://urlz.fr/mj2B>, 3 avril 2023, consulté le 13 juin 2023.

Cette démarcation peut s'effectuer avec la mise en avant de l'existant. Ainsi, la valorisation de monuments et de sites historiques peut être un exemple. Parmi les étapes à suivre pour assurer la valorisation de l'existant, il y a la rénovation du bâti pour ensuite créer à nouveau la symbolique autour de celui-ci. L'idée est de créer du sens à ce bâtiment en utilisant des moyens comme les visites guidées, les escape game ou encore l'utilisation de la réalité virtuelle. Le touriste apprécie son expérience dès lors que l'existant prend vie à travers une mise en scène et une histoire.

Le développement de nouveaux atouts est également une manière d'embellir l'identité territoriale. En plus de créer du storytelling en lien avec l'existant, d'autres axes de valorisation des ressources territoriales permettent aux destinations d'exister, à savoir :

- La mise en lumière d'espaces naturels tout en assurant leur encadrement et leur protection ;
- Le développement d'une image tournée vers la gastronomie locale ;
- La mise en avant des traditions fortes (fêtes, coutumes, etc) ;
- La création d'une offre culturelle autour d'événements.

L'originalité prédomine dans le choix des vacances. Ainsi, les individus sont de plus en plus à la recherche d'authenticité, d'expériences nouvelles et de rencontres. Avoir un lieu instagrammable est un plus et les destinations n'hésitent pas à guider les visiteurs vers les lieux devenus incontournables et photographiables. Les réseaux sociaux comme Instagram sont devenus des outils qui prennent une place très importante dans la vie des individus, et notamment des plus jeunes. L'acte d'achat peut être influencé par une publication vantant les aspects positifs d'un lieu. On peut penser que les réseaux sociaux participent à nourrir les imaginaires des touristes, qui parfois peuvent être déçus une fois sur place. La communication est donc un moyen de développer son attractivité territoriale. L'ensemble des éléments vus précédemment permettent de valoriser l'histoire et le patrimoine tout en créant du sens.

Les habitants de destinations à forte identité territoriale ont le sentiment d'appartenance qui ne cesse de se confirmer. Les villes définissent des stratégies de communication dans le but de se démarquer, d'attirer et de nourrir ce sentiment d'appartenance. Le développement et l'entretien des rapports avec les médias est un point important en communication. Ainsi, une bonne entente avec les médias permet d'augmenter la visibilité de nouveaux projets à travers leurs conférences de presse par exemple. A cela s'ajoute les campagnes publicitaires, qui elles, assurent la promotion des activités dans les médias locaux et régionaux ou dans le référencement digital. Viennent ensuite les réseaux sociaux pour mettre en avant les atouts de la destination. Il est important de faire venir les touristes mais les faire revenir c'est mieux. Alors, la création de programmes de fidélisation est un outil à développer pour inciter les consommateurs à revenir. Enfin, le site internet est un basique qui ne se démode pas et qui prend toute son importance. Il est la façade de la destination, il renvoi la première image au futur potentiel touriste. Néanmoins, un site internet n'est efficace que s'il est alimenté et actualisé de manière régulière. Finalement, l'information touristique doit rester accessible et lisible pour le touriste.

La communication doit suivre les changements sociétaux⁵⁹. Aujourd'hui, les pratiques touristiques se diversifient :

- Staycation : Sortir de son quotidien tout en restant dans sa propre ville ;
- Slow tourism : Voyager à son rythme en se déplaçant sur des courtes distances tout en ayant une approche respectueuse de l'environnement ;
- Bleisure : Lier le business et le loisir, autrement dit profiter des déplacements professionnels pour découvrir de nouveaux endroits ;
- Workliday : Pratique qui consiste à mélanger le travail et les vacances ;
- Micro-aventure : Activités de d'aventure et de découverte réalisées sur une courte durée.

Face à ces nouvelles formes de tourisme, les professionnels du secteur doivent sans cesse innover pour correspondre aux envies de chacun.

⁵⁹ ADDITIMÉDIA, 2023, *Quelle stratégie de communication touristique efficace pour promouvoir les territoires*, <https://urlz.fr/m04y>, 13 mars 2023, consulté le 13 juin 2023.

D'ailleurs, chaque voyageur a un besoin spécifique et ce, en fonction de sa typologie. La définition des cibles, comme mentionné précédemment, est un élément non-négligeable dans la mise en place d'une stratégie de communication. Elle passe par la création de persona qui représentent les potentiels touristes. A titre d'exemple, il existe les familles connectées, les travailleurs urbains et mobiles, les jeunes retraités, les sportifs etc. Il y a cinq étapes clés durant lesquelles les professionnels de la destination peuvent toucher son public, à savoir la phase d'inspiration, la prise de décision, la préparation du voyage, la phase pendant le séjour et le post-séjour. Effectivement, il est important de savoir capter l'attention des touristes durant l'ensemble de ces cinq phases pour ensuite les analyser dans une logique d'amélioration continue.

3.3 La destination campagne, un produit dans l'air du temps à fort potentiel

A) Le tourisme dans les campagnes

- **La France, une destination touristique agricole**

Le territoire français dispose de près de 27 millions d'hectares cultivables, soit presque la moitié de la superficie totale de la France. Sous l'effet de la modernisation le secteur agricole a chuté. Tout de même, l'agriculture reste prégnante sur les territoires ruraux. Ces productions agricoles au-delà de la dimension économique qu'elles apportent au territoire, façonnent l'identité et les paysages. Des points qui contribuent à forger le caractère et favoriser l'attractivité des campagnes. La France agricole en quelques chiffres, c'est 52.7% de terres agricoles, 21% de la population et 33.4% de terres cultivables (Bouquet, Dubéchet, 2018).

La campagne est un « *espace multiforme qui se définit en creux* » (Atout France, 2015). Au contraire des villes, des montagnes et de la mer, la campagne se définit souvent « en creux » parce qu'il est complexe de la territorialiser.

Logiquement, la campagne regroupe tout ce qui n'est ni montagne, ni mer, ni ville. Cette vaste définition fait donc place à plusieurs types de territoires et situations au regard de l'activité touristique.

Parmi cela, on compte :

- Les atouts patrimoniaux ou naturels ;
- L'avancée du développement touristique ;
- La maturité et la culture touristique ;
- La place du tourisme dans l'économie locale ;
- L'environnement géographique et la taille du territoire ;
- Les enjeux de développement touristique.

Cela stipule que les territoires ne peuvent pas avoir les mêmes objectifs touristiques.

La notion de destination fait référence à une identité forte, à une reconnaissance de la part des touristes et à des moyens et des compétences pour les stratégies marketing. Ainsi, les territoires ruraux à vocation touristique doivent poser une définition sur la destination à laquelle ils appartiennent. Autrement dit, il s'agit de définir s'il est question d'un territoire à dominante rurale ou s'il est associé aux territoires littoraux, de montagne ou encore urbains. De plus, l'identification des actions d'amélioration et de favorisation de l'attractivité territoriale est une étape non négligeable. Elles peuvent être regroupées en trois champs d'actions différents, comme l'accueil, l'animation, l'événementiel pour un territoire d'accueil ; la structuration de l'offre et la création d'infrastructures pour un territoire de projet ou encore le fait d'assurer la promotion et le marketing en vue de devenir un territoire de destination.

La destination campagne détient un imaginaire universel et collectif très fort. Cet imaginaire collectif est tourné vers la recherche d'un environnement naturel où l'on peut admirer des paysages beaux et préservés. L'authenticité entre en jeu avec la recherche d'un cadre de vie authentique auquel sont rattachés les activités agricoles, les traditions, la gastronomie ; des éléments constitutifs de l'identité territoriale.

Enfin, le rythme de vie calme et propice au ressourcement fait aussi partie de l'imaginaire de la destination campagne. Il est important d'ajouter que les territoires ruraux ont des spécificités. L'Insee a distingué trois catégories de campagnes françaises selon leurs situations économiques. Dans un premier temps, il y a les campagnes des villes et du littoral. Celles-ci englobent en leur sein 26% de la population et du territoire français. Ces territoires connaissent une forte influence de la ville de par l'arrivée de jeunes ménages apportant avec eux, « *une dynamique économique tirée par le développement de l'économie résidentielle* » (Bouquet, Dubéchet, 2018). Dans un second temps, l'Insee parle de campagnes agricoles et industrielles qui représentent 9% de la population et 26% du territoire. Ces territoires sont qualifiés de peu denses où la dynamique démographique est liée à celle des villes souvent éloignées. Généralement, ces territoires abritent une faible croissance des emplois et donc un taux de chômage élevé. Enfin, l'Insee catégorise aussi les campagnes de très faible densité à savoir, 8% de la population et 42% du territoire. Ces campagnes-là connaissent un vieillissement de la population où la précarité cohabite avec les habitants. Effectivement, les revenus des habitants sont représentés comme étant parmi les plus faibles. Les principales activités économiques englobent les activités agro-alimentaires et agricoles et parfois les activités touristiques, en zone de montagne principalement. Enfin, ces territoires connaissent aussi des problèmes liés à la mobilité et à l'accessibilité.

- **La campagne, entre idéal et réalités**

La destination campagne n'est pas choisie par défaut. Une étude menée par la Datar met en exergue le fait que la destination campagne en France a une force d'attraction auprès des publics français et européens. La richesse de la campagne représente une valeur ajoutée que l'on ne peut pas retrouver ailleurs. Les bénéfices liés à la destination sont nombreux. Par exemple, il y a l'idée de ressourcement, de calme et de changement d'air. Aussi, il y a la beauté des paysages grâce à la nature préservée, aux villages typiques et authentiques. D'ailleurs l'authenticité avec la recherche de simplicité, de savoir-faire et de qualité est un bénéfice.

Enfin, un dernier point important est celui qui englobe les patrimoines avec les fermes, les châteaux, les marchés et la gastronomie locale. La campagne « *n'entre pas en concurrence avec les autres destinations mais constitue plutôt une destination complémentaire* » (Atout France, 2015). Elle permet de diversifier les vacances et d'être une alternative au quotidien qu'il soit urbain ou pas. En effet, les pratiques touristiques des clientèles en destination de campagne « *se tournent plutôt vers des courts séjours dans l'année* ». De fait, on retiendra que les touristes choisissent la destination campagne en complément de d'autres projets de voyages. Alors, c'est une réelle opportunité pour les territoires ruraux que de ne pas être en concurrence avec les autres destinations, tout de même, les clientèles sont plus exigeantes car elles connaissent les principes de base en termes de service et d'accueil touristique.

La recherche du cadre de vie prédomine la recherche d'activités de loisirs particulières. Les motivations des touristes tournent autour du besoin de se reposer, de faire une pause et de se reconnecter à soi. Cette destination est une opportunité de rupture avec la vie rapide et stressante. C'est la réponse idéale pour des individus en quête d'un rythme plus lent. Malgré ce besoin de pause, la destination campagne a de nombreuses activités à offrir comme les marchés locaux, les balades en nature ou encore les manifestations culturelles. Donc, les principales retombées économiques découlent de l'économie résidentielle avec les commerces, les lieux de restauration et de visite, les marchés, etc. Finalement, dans cet univers de découverte, la gastronomie et le terroir local occupent une place très importante.

Si la campagne attire par son calme, elle effraie aussi. La perception de retrait peut constituer un frein quant à la concrétisation du séjour. Parmi ces principaux sujets récurrents on note :

- L'accès aux commerces et aux services (localisation, accessibilité, horaires) ;
- L'accessibilité par plusieurs moyens de transports ;
- Le lien et le partage avec les locaux ;
- L'accueil des clientèles étrangères par les prestataires (langue) ;
- Les activités et animations sur place.

En définitive, la destination campagne présente de nombreux points positifs de par ses côtés ressourçant et naturels mais aussi des points à améliorer. Le tourisme en milieu rural est toujours marqué par la crainte d'un manque de vie. Il est de fait important de miser sur la notoriété et le tourisme de la destination pour éviter toute crainte d'ennui.

▪ Les chiffres clés de la filière campagne

D'après une étude menée par Atout France⁶⁰ les nuitées marchandes en milieu rural représentent 36,9 millions de nuitées hors hôtellerie de plein air. Les clientèles touristiques françaises s'élèvent à 81% face aux internationales à 19%. L'offre touristique en milieu rural en 2019 comptait :

- 3,6 millions de lits touristiques, donc 16% de l'offre métropolitaine ;
- 75% des lits marchands en camping ;
- Plus de 160 000 biens disponibles pour des nuitées sur les sites CTOC à savoir Air bnb ou encore Homeaways (22% au niveau national) ;
- Des labels et marques témoins du dynamisme des territoires ruraux.

La filière campagne selon les saisons diffère en termes d'attractivité. Au printemps, 28% des clientèles vont en milieu rural, en automne c'est 17%, en hiver 22% et en été 32% (Insee, CRT, DGE, 2019). Les écarts entre chaque pourcentage selon les saisons ne varient pas fortement. La destination campagne est donc une destination qui attire tout au long de l'année.

Le profil des voyageurs peut se résumer à trois catégories. Premièrement, les adeptes du tourisme naturel sont de profils divers et variés. Ils proviennent de toutes catégories socioprofessionnelles malgré une dominante plus aisée. Concernant le critère d'âge, il n'est pas réellement défini, il reste large. La provenance des touristes souligne leur besoin de déconnexion, en effet, il y a une majorité d'urbains provenant de grandes métropoles françaises.

⁶⁰ ATOUT FRANCE, 2023, *Chiffre clés*, file:///C:/Users/ocean/Downloads/chiffres_cles.pdf, 21 mars 2023, consulté le 14 juin 2023.

Les motivations de ces voyageurs tournent autour de la recherche de la nature, de l'envie de rupture, de verdure, de produits du terroir, de patrimoine, d'expériences, de retrouvailles, de marchés, de brocantes, de gastronomie, d'authenticité et de simplicité et bien plus encore. En définitive, la campagne est une destination touristique prisée pour les courts séjours mais souvent reconnue comme nécessaire pour déconnecter du quotidien.

- **La destination campagne pour des vacances douces**

Si la clé d'entrée à la campagne n'est pas l'activité, force est de constater que les envies des touristes sont tournées vers le calme. Le slow tourism, l'itinérance douce et la gastronomie sont privilégiés pour des vacances reposantes. En revanche, les territoires ruraux « *sont peu équipés en offres alternatives aux véhicules individuels* » (Atout France, 2015). Il est vrai que l'offre de transport public ne peut s'y développer de manière acceptable. Ainsi, les territoires ruraux doivent faire face aux enjeux d'amélioration de la mobilité et de la destination. Le premier enjeu consiste à faciliter l'accessibilité au territoire et le déplacement des clientèles durant le séjour. Ensuite, il y a le développement des dessertes mutualisées comme les navettes. Enfin, la destination doit avoir la capacité de proposer à la location du matériel et de faciliter la visibilité des modes de transports disponibles sur le territoire. La demande concernant la gastronomie n'est pas nouvelle et les territoires ruraux ont su s'adapter en proposant une offre. En revanche, les enjeux autour des produits du terroir restent à ce jour très forts. Dans un premier temps, la destination doit avant tout garantir la qualité et l'origine du produit. L'offre gastronomique reste vaste et il est important de proposer de nouvelles offres et expériences pour ne pas avoir une image vieillissante. De plus, il y a le fait de préserver les offres locales identitaires et d'y intégrer les nouvelles tendances alimentaires basées sur le biologique ou le sans gluten par exemple. Enfin, il est important que l'ensemble de ces offres fasse l'objet d'une promotion. En définitive, il paraît nécessaire que les territoires ruraux valorisent et développent des activités et animations en vue que les clientèles aient moins de difficulté à se projeter dans cette destination. L'idée est de lever les inquiétudes liées à l'ennui.

B) L'information touristique dans les territoires ruraux

Dans le domaine du tourisme, la question de l'information est évidemment centrale. Elle permet de séduire le consommateur mais aussi d'organiser le séjour (Atout France, 2015). Elle doit donc être accessible et lisible pour celui qui la recherche. L'information touristique en amont doit présenter l'offre de manière simple retraçant notamment les hébergements, les activités de loisirs ou encore les lieux de visite. Il est cependant important pour la destination campagne de ne pas uniquement proposer l'offre de manière classique. Les notions d'immersion et d'expérience doivent être intégrées dans cette information, d'une part pour interpeller et d'une autre pour se démarquer. Les territoires ruraux font également face à la dispersion des acteurs touristiques et doivent faire face à un niveau de compétences amoindri que celui en ville. Le numérique représente donc un moyen essentiel pour diversifier l'offre, pour la rendre accessible ou encore pour créer de nouveaux services mutualisés. Ainsi, la création de réseaux reste importante pour proposer une offre homogène et ce, avec des stratégies similaires. L'information touristique en milieu rural présente un enjeu élevé pour les acteurs du territoire selon différents niveaux stratégiques. L'information doit être accessible en amont et pendant le séjour que ce soit à l'échelle d'un site, d'un itinéraire, d'une destination ou encore à l'échelle d'un pays ou d'une région. L'information touristique d'un site doit permettre d'accroître et d'enrichir la découverte de ce dernier. Pour un itinéraire, elle doit offrir des services d'orientation en lien avec les balisages tout en engendrant des retombées économiques. Pour ce qui est d'une destination, l'information en lien avec l'offre doit être complète et localisée pour faciliter l'organisation et l'immersion. Enfin, la valorisation de territoires plus vastes comme une région ou un pays, permet de proposer une identification simplifiée de l'offre vacances. Des territoires ont misé sur la création d'outils principalement numériques pour rendre plus accessible l'information aux touristes. A titre d'exemple, l'Alsace a lancé GéoTour Alsace le géocaching pour découvrir l'Alsace. L'idée est de proposer une carte au trésor sur le territoire passant par des points stratégiques. Les professionnels des Landes ont quant à eux mutualisés leurs connaissances en termes de randonnées pour créer un site internet.

C) Le management de la destination campagne

Des études mettent en exergue le fait que les clientèles se projettent dans leurs vacances en milieu rural selon le registre de « l'être » plutôt que du « faire ». Ces types de vacances sont donc portées sur le fait de ressentir, de prendre le temps plutôt que d'amasser un nombre d'activités. On parle de partage des modes de vie à la campagne. Pour la destination campagne plus que pour les autres, « *les frontières traditionnelles du produit touristique s'élargissent pour aller vers la consommation d'un territoire [...] d'une économie résidentielle* » (Atout France, 2015). En revanche, les acteurs de cette économie-là restent peu sensibilisés au développement touristique.

Les territoires ruraux ont des enjeux de management de la destination. En effet, dans le milieu rural :

« *Il est plus nécessaire qu'ailleurs d'appréhender le développement touristique à une échelle large et d'associer un grand nombre d'acteurs dans la perspective d'un accueil / service plus performant* » (Atout France, 2015).

Cette synergie entre les acteurs doit s'établir selon plusieurs objectifs :

- Sensibiliser et former les acteurs aux attentes et exigences des marchés touristiques ;
- Générer de la valeur tout en mettant en place une offre lisible et cohérente ;
- Créer des offres innovantes pour assurer la satisfaction ;
- Associer les habitants et les résidents secondaires dans une optique stratégique d'ambassadeurs du territoire.

De fait, plusieurs outils représentent des moyens de créer cette synergie. Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) est un outil de management public au service des territoires (Leroux, 2012). Il permet d'assurer la cohérence des politiques publiques sur le territoire. Ensuite, les labels publics peuvent aussi permettre de créer un réseau et donc d'engendrer une dynamique collective. Le marketing territorial est lui aussi un moyen de façonner l'image du territoire en passant pas un développement structuré (Brun, 2017).

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Cette première partie a permis de mettre en exergue l'ensemble des éléments théoriques issus de la revue bibliographique afin de mieux comprendre les notions et les concepts de notre sujet. Ainsi, le but étant de cadrer l'étude autour de thématiques clés afin d'avoir un cadre solide et théorique en lien avec les missions de stage confiées.

Dans un premier temps, la labellisation s'est révélée être un concept complexe qui soulève un paradoxe. Nous avons vu aujourd'hui que les labels sont très nombreux sur notre territoire et qu'ils peuvent parfois manquer de crédibilité. Le consommateur se retrouve face à une « jungle » de labels mais en règle générale le label rassure. En définitive, on remarque le fait que les consommateurs sont friands des labels grâce à la structuration d'une offre de qualité, plus accessible et lisible. Finalement, la démarche de labellisation peut s'appliquer à des domaines très divers des uns des autres allant des labels culturels, touristiques à alimentaires, etc.

Par la suite, il est possible de mettre en exergue le fait que la gastronomie redessine l'identité des territoires et est un fort facteur de développement. Le terroir englobe les produits, le territoire et les personnes qui y travaillent dessus. La gastronomie et le terroir font partie intégrante des territoires, de leur image et de leur identité. L'attachement au « bien manger » a permis de mettre en lumière les évolutions de consommation dans le domaine de l'alimentation. Il est très important de retenir que la gastronomie et les produits locaux attirent à la fois les habitants et les touristes malgré le prix parfois élevé.

Finalement, l'étude s'est recentrée sur les territoires ruraux et leurs différents enjeux. Nous avons compris que ces territoires attirent pour le repos, le dépaysement et le retour aux sources. Il s'agit de destinations qui essaient de garder un équilibre positif au niveau touristique, leur but n'étant pas de faire de la quantité mais de la qualité. Aussi, nous avons compris que les destinations rurales jouent la carte de la communication digitale pour attirer et pour se faire entendre.

Le stage à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers a permis d'enrichir les notions théoriques et de se questionner sur les labels alimentaires, l'attractivité territoriale en milieu rural, la valorisation et la sauvegarde du patrimoine alimentaire.

Durant ce stage et cette période réflexive plusieurs questions se sont posées : Comment un label alimentaire peut-il permettre de valoriser l'image gastronomique d'un territoire rural ? Dans quelles mesures la communication digitale peut-elle favoriser l'attractivité d'un territoire ? En quoi la gastronomie locale dessine-t-elle l'identité territoriale ?

Dans le prolongement de ces questionnements, nous avons été amenés à nous poser la problématique suivante :

En quoi un label alimentaire peut-il permettre la valorisation et la sauvegarde du patrimoine alimentaire d'un territoire rural comme celui du Gers tout en assurant son attractivité territoriale ? Le cas du label Les Tables du Gers.

La réflexion qui découle de cette problématique a fait émerger trois hypothèses susceptibles d'y répondre.

La première hypothèse émet l'idée selon laquelle le carnet d'adresses, regroupant l'ensemble des producteurs labellisés Tables du Gers, permet de favoriser la mise en réseaux des acteurs sur le territoire et de valoriser la gastronomie locale. Ce carnet est composé de fiches producteur qui sont partagées aux restaurateurs labellisés pour favoriser l'approvisionnement local. Il convient donc de se demander si ce carnet d'adresses permet à la fois de favoriser le réseau et de valoriser les produits du territoire. De fait, la première hypothèse s'établit de la manière suivante :

- ➔ Le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs et la valorisation du patrimoine alimentaire gersois.

La seconde hypothèse soulève l'idée selon laquelle la communication digitale engendrée par le label Les Tables du Gers permet d'assurer la mise en avant du patrimoine alimentaire gersois. L'idée ici est de vérifier si les actions de communication peuvent-elles être des moyens de valoriser ce patrimoine alimentaire, qui dessine l'image du département. La seconde hypothèse s'intitule :

- ➔ Le patrimoine alimentaire gersois est valorisé à travers la communication digitale engagée par le label Les Tables du Gers.

La troisième hypothèse met en exergue l'idée selon laquelle les événements culinaires gersois permettent d'attirer et de sauvegarder ce patrimoine alimentaire. D'un point de vue concret, la CCI du Gers à travers le label Les Tables du Gers anime la communication autour des restaurateurs, des producteurs et des événements culinaires. Ici, l'intérêt est porté sur le fait de vérifier si les événements liés à la gastronomie gersoise représentent à la fois un moyen de valorisation et de sauvegarde de ce patrimoine identitaire. La dernière hypothèse est la suivante :

- ➔ L'événementiel autour de la gastronomie locale est un élément d'attractivité et de sauvegarde du patrimoine alimentaire gersois.

**PARTIE 2 : PRÉSENTATION DU DÉPARTEMENT DU
GERS, DE LA CHAMBRE DU COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DU GERS ET DES MISSIONS EFFECTUÉES**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

La deuxième partie de ce mémoire vise à en apprendre davantage sur le déroulement du stage de Master 2 Tourisme et Développement au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers. Dans cette partie-là, l'idée est d'étudier le territoire sur lequel se déroule le stage, de mieux connaître la structure de stage accueillante et d'approfondir les missions confiées.

Le premier chapitre présente le terrain d'application, à savoir le département du Gers. Etant un département rural et reconnu gastronomiquement, il convient d'analyser en profondeur son organisation géographique, ses atouts patrimoniaux, sa gastronomie et son terroir, ses terres agricoles vastes et le tourisme qui y est déployé.

Le chapitre suivant est consacré à la présentation de la structure de stage accueillante : la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers. Nous appuierons notre explication sur le rôle et le fonctionnement de cette structure, nous nous pencherons sur les membres de l'équipe de la CCI et nous tenterons de comprendre la place de ces dernières au cœur des problématiques rurales. Nous présenterons les pôles présents dans cet organisme pour ensuite se recentrer sur le pôle touristique qui anime le label Les Tables du Gers, qui sera lui-même présenté en détails.

Le dernier chapitre vise à expliquer de manière explicite les missions de stage confiées durant les six mois. Nous partirons de la mission principale qui découle de plusieurs missions secondaires. Nous verrons que certaines missions ont été quotidiennes mais aussi ponctuelles. Finalement, il s'agit de missions qui mêlent terrain et back office pour une meilleure compréhension des problématiques et du fonctionnement du label alimentaire Les Tables du Gers.

CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE : LE DÉPARTEMENT DU GERS

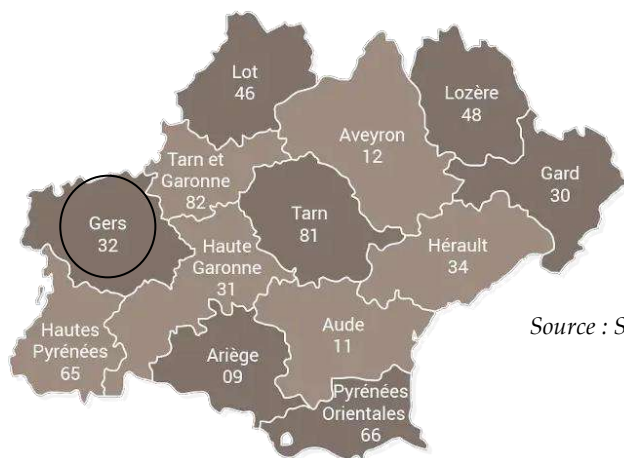
Ce premier chapitre vise à créer la fiche d'identité du territoire d'étude qui est le département du Gers. Dans un premier temps, nous aborderons ses spécificités à la fois géographiques, paysagères, démographiques et patrimoniales. Une présentation générale du territoire sera donc effectuée et sera suivie d'un inventaire bref des types de patrimoines qu'il détient. Dans un second et dernier temps, nous nous pencherons davantage sur l'industrie touristique sur le territoire. Ainsi, nous essaierons de comprendre ses enjeux, son offre et ses acteurs.

1.1 La fiche d'identité du département du Gers

A) L'organisation territoriale du département gersois

Le Gers est un département français de Gascogne qui se situe au sud-ouest de la France. Il fait partie de la région Occitanie et est le département le plus à l'ouest de celle-ci. Le chef-lieu du département est Auch et ses sous-préfectures sont Condom et Mirande⁶¹. Le Gers porte le numéro de préfecture 32 et est composé de 3 arrondissements à savoir Auch, Condom et Mirande. De plus, il compte 31 cantons, 14 communautés de communes et 461 communes⁶².

Figure 32 : Carte géographique de la région Occitanie



Source : Site internet des régions et départements de France, 2023

⁶¹ RÉGIONS ET DÉPARTEMENTS FRANÇAIS, 2023, *Département 32 le Gers*, <https://urlz.fr/mz4g>, 30 juin 2023, consulté le 03 juillet 2023.

⁶² CARTEFRANCE, 2021, *Département du Gers*, <https://urlz.fr/mz4i>, 2021, consulté le 03 juillet 2023.

Le Gers a connu une évolution de son contexte territorial. Suite aux lois regroupées sous le vocable « *Acte III de la décentralisation* », les collectivités territoriales et leurs groupements ont fait l'objet d'évolutions⁶³. Parmi-elles, on retiendra principalement l'émergence des grandes régions ou bien encore la fusion de communautés de communes. De surcroît, l'évolution concernant les Pays en Pôles d'Equilibre Territoriaux et Ruraux (PETR) est notable. Il s'agit d'un regroupement de communes autour de projets de territoires.

[illegible]

⁶³ CHAMBRE D'AGRICULTURE DU GERS, 2021, *Les collectivités territoriales du Gers et leurs groupements*, <https://urlz.fr/mz7e>, 11 octobre 2021, consulté le 03 juillet 2023.

A titre d'exemple, la carte ci-dessus présente le découpage territorial du département gersois selon divers critères. En effet, on peut remarquer quatre PETR sur le territoire gersois, à savoir le PETR du Pays d'Armagnac au Nord, le PETR du Pays Val d'Adour au sud-ouest, le PETR du Pays d'Auch au sud et le PETR du Pays Portes de Gascogne à l'est du département. Le Gers est aussi composé de plusieurs Pays à savoir le Pays Adour Chalosse Tursan, le Pays du Val d'Adour, le Pays d'Armagnac, le Pays d'Auch, le Pays Garonne Quercy Gascogne et le Pays Portes de Gascogne. Par définition, les Pays représentent des « *territoires cohérents sur le plan géographique, culturel, économique ou social, à l'échelle d'un bassin de vie ou d'un bassin d'emploi* »⁶⁴. Ils servent à établir des projets sur un territoire partagé tandis que les PETR sont basés sur des problématiques plus rurales.

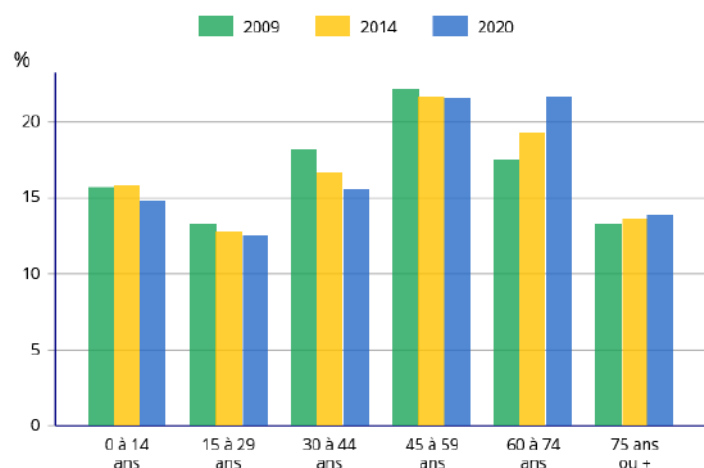
B) Un territoire rural en quête de désenclavement

La superficie du Gers est de 6 257 km² et sa population est de 191 283 habitants. Autrement dit, sa densité est de 31 habitants par km². Étant donné sa faible densité de population, le Gers peut être qualifié de territoire rural. Ainsi, « *la quasi-totalité des communes sont situées dans l'espace rural* »⁶⁵. Seules les communes d'Auch et de l'Isle-Jourdain constituent l'espace urbain du territoire. On retiendra les trois communes les plus peuplées du territoire comme étant Auch avec près de 21 943 habitants, l'Isle-Jourdain avec 8 568 habitants et Condom avec 6 695. Le territoire gersois compte 190 932 habitants soit 30,2 habitants par km². D'après une étude de l'Insee de 2018, l'espace rural gersois compte 160 000 habitants soit 84% de la population du département. Il est le deuxième département rural de la région Occitanie et le troisième au niveau national derrière la Creuse, en première position, et la Lozère. Depuis 1982, la population a augmenté de 9% dans l'espace rural face à 13% pour l'espace urbain. Elle continue de croître de 0.2% par an. Dans ces espaces, l'augmentation de la population est due à l'attractivité des territoires sachant que les décès sont plus nombreux que les naissances.

⁶⁴ AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES, 2021, *Périmètre des pays et PETR*, <https://urlz.fr/mz86>, 01 juillet 2021, consulté le 03 juillet 2023.

⁶⁵ INSEE, 2021, *L'espace rural du département du Gers*, <https://urlz.fr/mB58>, 2021, consulté le 05 juillet 2023.

Figure 34 : La population gersoise par grandes tranches d'âges



Source : Insee, RP2009, RP2014 et RP2020, exploitations principales, géographie au 01/01/2023.

D'après le graphique présenté par l'Insee, les tranches d'âges de la population restent assez équilibrées. En revanche, on remarque une importante part d'individus d'une tranche d'âge de 45 à 59 ans et de 60 à 74 ans. Les tranches d'âges étant les moins importantes sur le territoire sont les personnes entre 15 et 29 ans et 75 ans et +. En définitive, le département gersois abrite une population plus âgée. Effectivement, la moitié des habitants de l'espace rural gersois ont plus de 50 ans, soit cinq ans de plus que ceux dans l'espace urbain.

En 2020, on compte 163 598 actifs sur le territoire. Parmi les pourcentages des secteurs d'activités on compte⁶⁶ :

- Les agriculteurs exploitants à 3.3%
- Les artisans, commerçants, chefs d'entreprise à 4.5%
- Les cadres et professions intellectuelles supérieures à 6.1% ;
- Les professions intermédiaires à 12.1% ;
- Les employés à 14.1% ;
- Les ouvriers à 11.4% ;
- Les retraités à 35.4%
- Les personnes sans emploi à 13%.

⁶⁶ INSEE, 2023, *Dossier complet le département du Gers*, <https://urlz.fr/mBa9>, 27 juin 2023, consulté le 05 juillet 2023.

Finalement, on retiendra que l'économie gersoise repose sur le secteur tertiaire largement majoritaire à 47.5% du total des établissements. De surcroît, la majorité d'activité liée à la santé prédomine, un résultat lié au vieillissement de la population. Les commerces et services, l'industrie, la construction et le tourisme sont d'autres secteurs d'activité gersois. Le territoire du Gers tente d'attirer à la fois des résidents et des touristes pour stimuler son économie locale.

Très tourné vers l'environnement et la croissance verte, le Gers attire pour sa qualité de vie et sa tranquillité. Il s'agit d'un territoire dessiné par ses collines, ses vallons, ses coteaux et vallées au relief certes modeste mais où les dénivelés ne cessent d'alterner. On peut y observer des champs à perte de vue, à noter que 70% des terres sont affectées à l'agriculture.

C) Le Gers, terre de gastronomie et de patrimoine

Pourvu de nombreux atouts patrimoniaux et d'un terroir riche, ce territoire n'est pas seulement une invitation au repos. En plus d'être connu pour sa tranquillité, le Gers l'est tout autant pour sa gastronomie locale. Souvent, les acteurs touristiques mettent en avant le fait que découvrir le Gers, « *c'est découvrir une Terre de gourmandise et de produits vrais* »⁶⁷. Le territoire est réputé pour sa gastronomie et ses produits de qualité. Parmi les spécialités locales gersaises, il y a les volailles fermières, le canard avec le foie gras, le confit et le magret, le garbure, l'ail, le melon de Lectoure et enfin le pastis gascon en dessert. De plus, le Gers détient dans son patrimoine des boissons locales comme les vins des Côtes de Gascogne, le Floc de Gascogne et l'Armagnac. Le Gers regorge aussi de produits insolites comme le lait d'ânesse et le safran. A cela s'ajoute la convivialité des marchés de village et des marchés au gras qui sont de véritables lieux de rencontre et de découverte de produits frais et locaux. La vente chez le producteur est aussi très développée dans le Gers. Des pratiques favorisant les circuits-courts et l'économie locale.

⁶⁷ GERS LE DÉPARTEMENT, 2021, *Gastronomie et terroir*, <https://urlz.fr/mBjr>, 2021, consulté le 5 juillet 2023.

Néanmoins, les producteurs locaux ont su s'adapter et diversifier leurs offres. Aujourd'hui, de nombreux producteurs ouvrent leurs portes au grand public pour des visites d'exploitation, proposent des produits à la vente dans leur boutique, proposent des dégustations de produits ou des ateliers thématiques. En effet, cette diversification permet d'attirer plus de personnes et de favoriser les ventes en plus de celles en ligne ou sur les marchés.

Au-delà de la gastronomie et des produits locaux, le Gers a d'autres richesses à offrir. Il est possible d'y découvrir des villes et villages pittoresques tels que Montesquiou ou Samatan, des bastides comme Marciac ou Gimont, des châteaux comme celui de Lavardens, des abbayes et des églises rurales comme celles de Lectoure ou l'Isle-Jourdain. Le département du Gers compte cinq villages labellisés Plus Beaux Villages de France à savoir Fourcès, Larressingle, Lavardens, Montréal et Sarrant. A cela s'ajoute les villes phares présentes sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle telles qu'Auch, Lectoure et La Romieu, etc. Le Gers compte des sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco et ce, au titre des chemins de Saint-Jacques de Compostelle. Parmi eux, il y a la Cathédrale Sainte-Marie d'Auch, la Collégiale de la Romieu, le Pont d'Artigues et le tronçon Chemins de Saint-Jacques de Compostelle reliant Lectoure et Condom⁶⁸. De plus, des visites emblématiques sont proposées à l'Abbaye de Flaran, au Musée des Amériques à Auch et à la Villa gallo-romaine de Seviac. Pays de d'Artagnan et des Mousquetaires, le Gers est aussi une terre d'histoire.

En définitive, les terres gersoises promettent apaisement et gourmandise à celui qui osera s'aventurer sur ses chemins. Un patrimoine à la fois alimentaire et historique qui reflète l'image du Gers. D'autant plus que son canard et ses spécialités assurent sa notoriété et embellissent son image. Le sentiment d'appartenance à ce patrimoine alimentaire est très important du côté des gersois, qui ne cessent de le mettre en avant. L'identité de ce territoire puise sa source dans son patrimoine alimentaire.

⁶⁸ DÉPARTEMENT DU GERS, 2021, *La destination Gers*, <https://urlz.fr/mDEw>, 2021, consulté le 8 juillet 2023.

Les gersois sont à la fois de bons producteurs et de bons mangeurs, fiers de leur patrimoine. Finalement, il s'agit d'un territoire à fort potentiel qui ne doit cesser de communiquer sur ses richesses à la fois patrimoniales et gastronomiques.

1.2 Le secteur touristique gersois

A) Le tourisme, un enjeu économique fort pour le Gers

Pour le département du Gers, le tourisme représente un enjeu économique fort. Ainsi, il constitue « 9% du PIB soit 1 400 emplois salariés »⁶⁹ sur l'ensemble du territoire pour plusieurs millions de visiteurs. Dans un contexte de concurrence entre les destinations de campagne et de l'évolution des envies touristiques liées au tourisme durable et à la nature, le Gers s'est vu donner une nouvelle direction à sa stratégie touristique. Ainsi, c'est après la crise sanitaire du Covid, que le département a choisi de redorer sa stratégie et de la rendre plus efficiente sur le territoire. Les grands enjeux de ce territoire rural en termes de tourisme sont le « *slow tourisme, l'innovation, la mobilité et l'accessibilité, la stratégie marketing et la gouvernance touristique* ».

D'un point de vue touristique le département du Gers, c'est une offre au panel d'activités diversifié. Pour les visiteurs sportifs et en quête de paysages, le Gers c'est plus de 3 000 km de sentiers de randonnées dont 500 km de sentiers Grande Randonnée (GR). C'est aussi dix forêts départementales dont un site classé Natura 2000, un haut-lieu de protection de la biodiversité locale. Pour les visiteurs plus farniente, ce territoire compte trois stations thermales dans les villes de Castéra-Verduzan, Cazaubon Barbotan-les-Thermes et de Lectoure. Pour les visiteurs gourmets et gourmands, le Gers est un territoire « Vignobles et découvertes » et c'est aussi six appellations de vins et spiritueux. D'un point de vue patrimoine historique, ce département abrite près de 330 monuments historiques, sept Musées de France et six plus Beaux Villages de France et deux Jardins remarquables.

⁶⁹ DÉPARTEMENT DU GERS, 2021, 5^{ème} Schéma de développement touristique du Gers, <https://urlz.fr/mDEw>, 2021, consulté le 8 juillet 2023.

Dans son optique verte, le Gers se défend bien et compte près de quatorze Villes et villages fleuris, treize Stations vertes et quatre Cittaslow. Des appellations qui permettent une certaine différenciation des sites et lieux touristiques du département.

Suite à la crise sanitaire du Covid, les attentes et les envies des touristes se sont vues être modifiées. Les territoires ont donc dû faire preuve de résilience dans leurs stratégies touristiques. Le Gers en fait évidemment partie. La région Occitanie a défini sa stratégie touristique faisant de l'Occitanie « une destination 100% responsable sur le plan social et environnemental ». Dans une logique territoriale, le Gers doit lui aussi suivre cette ligne directrice autour d'une destination campagne responsable. Pour les années à venir et ce jusqu'en 2026, le territoire gersois a plusieurs enjeux à relever. Voici le détail de ces derniers, déjà mentionnés plus tôt :

- Affirmer le destination « Le Bonheur est dans le Gers » comme la référence sur le slow tourisme dans le cadre d'un territoire en transition ;
- Le Slow tourisme dans une dimension expérientielle : pour innover dans la découverte de la campagne vivante en transition ;
- La mobilité et l'accessibilité : pour faciliter la venue et la découverte de la destination ;
- Renforcer et adapter la stratégie marketing de la destination Gers ;
- Vers une organisation territoriale repensée pour rendre lisible et efficace la mutualisation des acteurs, l'information et la promotion.

Si l'on rentre un peu plus dans le sujet, nous nous pencherons davantage sur l'enjeu n°2 reprenant l'idée d'une destination douce et expérientielle. Ainsi, ce qui nous intéresse ici est son axe 2.3 intitulé « *Valoriser le terroir avec l'œnotourisme, l'agritourisme et le tourisme gourmand* ». Le tourisme gourmand est en effet, un point de développement de la destination puisqu'il fait partie de son identité territoriale.

B) Les chiffres clés du tourisme de la destination Gers

▪ Le tourisme, secteur clé de l'économie gersoise

Pour avoir une vision globale de la place du tourisme sur ce territoire rural, nous allons nous pencher sur ses chiffres clés.

Figure 35 : Le tourisme en chiffres



Source : 5^{ème} Schéma de développement touristique du Gers, 2021-2026

Ce schéma parle de lui-même et laisse sous-entendre que le tourisme est un point indispensable dans l'économie du département. Pour rappel, il y a 190 932 d'habitants sur le département et c'est près de 2 100 000 de visiteurs qui viennent arpenter les routes gersoises. Il est possible de relever là une importante différence entre ces deux chiffres. En revanche, le tourisme de masse n'a pas sa place sur ce territoire malgré ces chiffres si élevés. Très étendu et pourvu d'espaces ruraux denses, ce territoire ne permet pas l'étouffement des destinations où les touristes se font plus nombreux que les habitants. Parmi ces visiteurs, on compte 1 300 000 touristes et 800 000 excursionnistes. Un élément très important à prendre en considération. Autrement-dit une partie de la clientèle est de proximité. De plus, si l'on se penche sur les nuitées touristiques, on remarque un fort écart entre les nuitées en hébergement marchand et les nuitées en hébergement non marchand. Ainsi, les visiteurs optent à 20% de plus pour un hébergement non marchand, ne rapportant donc pas de bénéfice à la destination. Finalement, le tourisme dans le Gers est facteur d'emploi avec 1 377 d'emplois liés à ce secteur.

▪ Le profil des clientèles touristiques

Concernant la clientèle touristique, on compte près de 75% de visiteurs d'origine française face à 25% de visiteurs étrangers. Du côté français, on retiendra que 38% des visiteurs proviennent de la Haute-Garonne, 35% de l'Île-de-France, 12% de la Gironde, 8% des Pyrénées-Atlantiques et 7% des Hautes-Pyrénées. Les visiteurs étrangers provenant du Royaume-Uni représentent 37%, devant le Pays-Bas à 20% et l'Allemagne à 17%. Le Gers attire aussi les clientèles belges et espagnoles à 13%. Ces chiffres avancent le fait que le Gers reste une destination qui attire les clientèles de proximité mais qui s'ouvre de plus en plus aux clientèles plus lointaines.

▪ Les nuitées touristiques sur le territoire

Pour attirer des touristes, il est important de bénéficier d'une capacité d'accueil suffisante. Le territoire de l'Armagnac tout à l'ouest du département est celui qui a une capacité d'accueil plus importante sur l'ensemble de ce dernier, à savoir 40%. Ce territoire détient à lui seul presque la moitié de la capacité d'accueil du département, un élément qui peut impacter les autres territoires. Ensuite, la capacité d'accueil de l'Astarac et Val d'Adour s'élève à 24%, suivie des territoires d'Arrats et Save et de Lomagne à 14% et d'Auch et son Pays à 8%. Si l'on se penche plus sur le nombre de nuitées touristiques sur ces territoires on retiendra :

Figure 36 : La répartition des nuitées touristiques par territoires

	NOMBRE DE NUITÉES TOURISTIQUES EN MILLIONS	PART DES NUITÉES DANS LE GERS
ARMAGNAC	2	30 %
ARRATS ET SAVE	1,6	24 %
ASTARAC ET VAL D'ADOUR	1,5	21 %
AUCH ET SON PAYS	1	14 %
LOMAGNE	0,7	11 %

Source : 5^{ème} Schéma de développement touristique du Gers, 2021-2026

Logiquement, la répartition des nuitées touristiques par territoires est liée à leur capacité d'accueil sauf pour le territoire d'Auch et son Pays. La répartition des nuitées sur les territoires est un élément important pour notre étude car les touristes mangent à proximité de l'hébergement. Les pratiques sont différentes selon les profils mais on remarque une forte attraction touristique pour l'ouest du département.

C) L'écosystème touristique départemental qualifie son offre

Ici, l'idée est de comprendre l'écosystème touristique du département et les actions de labellisation mises en œuvre pour qualifier l'offre.

▪ Les acteurs et les professionnels du tourisme présents sur le territoire

Le maillage touristique du Gers s'articule autour de plusieurs acteurs et professionnels, nécessaires au bon développement du territoire. En matière de tourisme, chaque département est pourvu d'un Comité Départemental du Tourisme, le Gers détient également le sien. Le CDT Destination Gers⁷⁰, de par ses deux pôles Développement et Marketing œuvre pour améliorer l'image et l'attractivité du territoire tout en cherchant de nouveaux axes de développement. S'en suivent maintenant les offices de tourisme qui sont de véritables structures de développement et d'accueil touristique. Ils sont à la fois en back office pour développer leur territoire mais aussi en front office pour proposer le meilleur accueil aux touristes. Ils sont les premiers acteurs face aux touristes, ils sont en quelques sortes la vitrine de la destination. Dans le Gers, on en compte 26 et 11 bureaux d'information touristique⁷¹. A titre d'exemple, il y a celui de la Gascogne Toulousaine, ou l'office de tourisme Grand Auch Cœur de Gascogne pour Auch.

⁷⁰ CDT DESTINATION GERS, 2023, *L'Espace Pro*, <https://www.pro.tourisme-gers.com/>, 2023, consulté le 8 juillet 2023.

⁷¹ GERSOPENDATA, 2019, *Les offices de tourisme du Gers*, <https://urlz.fr/mDIB>, 20 septembre 2019, consulté le 8 juillet 2023.

Sans oublier la Chambre du Commerce et d'Industrie qui, grâce à son pôle tourisme, travaille auprès des entreprises touristiques gersoises. Leur objectif est de les accompagner dans leur activité et ce, dans une logique de développement et d'amélioration permanente.

En définitive, ces acteurs institutionnels structurent l'offre présente sur le territoire. Une offre qui, sans les professionnels du tourisme, ne pourrait être efficace. Ils sont à la fois nombreux et très diversifiés selon leur cœur de métier. Qui dit tourisme dit nuitée touristique. Ainsi, les professionnels hébergeurs sont des acteurs nécessaires sur un territoire touristique. Dans le Gers, l'offre est diverse et s'articule autour des nuitées en hôtel, dans les campings, les meublés de tourisme, les chambres d'hôtes et les gîtes. D'ailleurs, dans le Gers il existe une plateforme de réservation pour les hébergements Gîtes de France nommée Gers Réservation. De plus, les restaurateurs font également partie des professionnels du tourisme car en plus de recevoir des habitants, ils reçoivent des visiteurs. De plus, les producteurs représentent à leur tour des professionnels du tourisme. Ils ne cessent de diversifier leur activité et ouvrent leurs portes aux visiteurs pour des visites, des dégustations de produits ou encore des ateliers thématiques. Une offre plus authentique qui ouvre les horizons pour les touristes et amplifient les possibilités de développement pour les acteurs. Mais encore, on comptera l'ensemble des personnes travaillant dans des sites touristiques accueillant du public à savoir les jardins et les sites historiques pour le Gers. Enfin, les acteurs institutionnels font souvent appel à des prestataires extérieurs comme les loueurs de vélo par exemple.

▪ **La destination Gers mise sur les marques et les labels**

Depuis une dizaine d'année, le Gers s'est lancé dans une stratégie de qualification dynamique de son offre. Le CDT Destination Gers aidé de ses partenaires a adapté l'offre de séjours à la demande des visiteurs qui souhaitent découvrir la destination. Ainsi, de cette démarche de segmentation sont nés les Clubs Marque⁷².

⁷² CDT DESTINATION GERS, 2023, *J'intègre un label / une marque*, <https://www.pro.tourisme-gers.com/>, 2023, consulté le 8 juillet 2023.

Le Gers compte aujourd'hui « Le Petit D'Artagnan », « Terra Gers », « Les Bons Crus d'Artagnan » et « Gers Friendly ». Ces marqueurs territoriaux sont des moyens de rassurer les clients quant à la qualité de l'offre, que ce soit au niveau des exigences environnementales ou d'équipements et de confort.

La Destination Gers a des labels partenaires européens et internationaux tels que Clé Verte, l'éco-label européen, Pavillon Bleu. Parmi les labels nationaux, le Gers a Qualité Tourisme, Vignobles & Découvertes, Tourisme & Handicaps, Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan, Bienvenue à la Ferme et Accueil Vélo. Le Gers a le label régional Qualité Tourisme Occitanie Sud de France. Enfin, parmi les labels départementaux il y a Bistrots et Terrasses du Gers, Hébergers et les Tables du Gers.

CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE : LA CHAMBRE DU COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU GERS

Ce second chapitre a pour objectif de présenter la structure de stage accueillante : la Chambre du Commerce et d'Industrie du Gers. Tout d'abord, nous essaierons de comprendre le fonctionnement de ces structures territoriales. Nous nous pencherons ensuite sur l'exemple de la Chambre du Commerce et d'Industrie du Gers. Puis, nous recentrerons le chapitre sur l'ensemble des missions et des actions engagées au sein de cette structure. Enfin, l'idée sera de présenter le label identitaire Les Tables du Gers et son fonctionnement plus en détails.

2.1 Une organisation territoriale qui œuvre dans une logique de développement permanent

A) La Chambre du Commerce et d'Industrie, un organisme territorial au plus près des acteurs du territoire

▪ L'histoire des Chambres de Commerce et d'Industrie

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) en France ont vu le jour à la fin du XVIème siècle. La première CCI à être créée a été celle de Marseille en 1599. Il a été question d'un « *simple bureau de commerce, composé de quatre députés désignés par le conseil de ville* »⁷³. Ensuite d'autres Chambres de Commerce et d'Industrie ont été créées et ce dans les principales villes commerciales et portuaires de France. Parmi elles, il y avait plusieurs chambres à savoir à Lyon, Nantes, Bordeaux et Paris. Les CCI se développent au cours des XVIIIème et XIXème siècle, une période qui a connu un essor du commerce et de l'industrie. Structures importantes dans le pays, elles assurent la promotion du développement économique, la création d'écoles de commerce, la formation des professionnels ou encore la régulation des marchés.

⁷³ CHAMBRE DU COMMERCE ET D'INDUSTRIE, 2023, *L'histoire des chambres de commerce et d'industrie en France*, <https://www.cci.fr/reseau-cci/notre-histoire> , 11 avril 2023, consulté le 12 juillet 2023.

C'est en 1898 avec la loi Boucher que le régime à la fois administratif, juridique et financier des CCI est instauré. De plus, cette loi a permis de consolider et de confirmer leurs missions. Ce sera dans les années 1900 que les CCI se structurent en réseau international et national. De cela découle la création de CCI territoriales, régionales, de CCI France et de CCI France International.

Les CCI sont des « *établissements publics de l'Etat dirigés par des chefs d'entreprises élus* »⁷⁴. Il s'agit d'organismes publics ou parapublics représentant les intérêts du commerce, de l'industrie et des services auprès des pouvoirs publics et aussi des autorités étrangères.

▪ **Dates clés retraçant l'évolution de ces structures consulaires**

Ici, est présentée une liste retraçant les dates clés du réseau Chambre de Commerce et d'Industrie afin d'obtenir une vision globale de ce dernier :

- **1599** : Création à Marseille de la première Chambre de Commerce ;
- **1700 et 1724** : Créations de nouvelles Chambres telles que Dunkerque, Lille, La Rochelle, Toulouse, Montpellier, Bordeaux, Lyon, Rouen et Bayonne ;
- **1761** : Des industriels sont représentés à la Chambre de Commerce pour la première fois ;
- **1803** : Création de la Chambre de Paris ;
- **1958** : Création d'Eurochambres ;
- **2003** : Premières rencontres inter consulaires du développement local ;
- **2005** : Loi sur la décentralisation ;
- **2012** : Validation d'une nouvelle identité de l'ensemble des CCI lors de l'Assemblée Générale des CCI nommée le réseau des CCI de France*.

*CCI France est un « établissement national fédérateur et animateur des CCI »⁷⁵.

⁷⁴ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE, 2021, *Les CCI*, <https://urlz.fr/mGcs>, 09 décembre 2021, consulté le 12 juillet 2023.

⁷⁵ CCI, 2023, *CCI France*, <https://www.cci.fr/reseau-cci/cci-france>, 22 juin 2023, consulté le 12 juillet 2023.

▪ Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie

Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie englobe « 122 établissements publics de niveau national, régional et de proximité »⁷⁶. Ainsi, il y a :

- CCI France ;
- 13 CCI de région en métropole ;
- 5 CCI de région dans les DROM ;
- 81 CCI territoriales en métropole ;
- 6 CCI départementales en Ile-de-France ;
- 10 CCI locales ;
- 6 Chambres des Com et Nouvelle-Calédonie.

A l'étranger, ce réseau comprend une communauté d'affaires de 123 CCI françaises dans 94 pays. Les membres élus sont 4 362 chefs d'entreprises dont 1 507 femmes. Les Chambres de Commerce et d'Industrie c'est aussi 17 000 collaborateurs et 3 800 millions d'entreprise électorales et bénéficiaires. Fondée en décembre 1900 par décret du Président de la République, la CCI du Gers voit le jour⁷⁷. Les services de cette CCI sont destinés aux acteurs économiques de l'ensemble du département gersois.

B) Le rôle de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers dans le développement local

La Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers mène des actions en faveur des entreprises gersoises pour à la fois faciliter leurs engagements et les faire réussir dans un contexte en mutation. Ainsi, les collaborateurs de la CCI du Gers assurent l'exécution des décisions prises lors de l'Assemblée Générale par le Président, puis mettent en œuvre les actions et services pour les entreprises du territoire ; sous l'autorité de la Directrice Générale.

⁷⁶ CCI, 2023, *Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie*, <https://urlz.fr/mGfm> , 7 février 2023, consulté le 12 juillet 2023.

⁷⁷ CCI, 2023, *CCI Gers*, <https://les-aides.fr/organismes/ETM/cci-gers.html> , 4 juillet 2023, consulté le 12 juillet 2023.

Les services de la Chambre de Commerce et d'Industrie gersois s'articulent autour de plusieurs axes. Les axes de priorités sont le fait d'informer et de communiquer, d'animer le territoire et de fédérer les acteurs, de valoriser et d'incarner l'identité du Gers, de dynamiser et de préserver le bien commun et enfin de favoriser l'accueil et la mobilité sur l'ensemble du territoire.

Selon la loi du 23 juillet 2010, les établissements publics rattachés à l'Etat doivent remplir deux missions. Dans un premier temps, les CCI doivent « *contribuer au développement économique, à l'attractivité et à l'aménagement de leur territoire, au soutien des entreprises et de leurs associations* »⁷⁸. Dans un second temps, il est important de représenter les intérêts du Commerce, de l'Industrie auprès des Pouvoirs Publics. En plus de ces deux missions générales, la CCI du Gers doit remplir quatre types de missions⁷⁹. Effectivement, il s'agit de missions consultatives, d'appui aux entreprises, de formation et d'appui au territoire (Annexe 2).

L'ambition de la CCI du Gers est de « s'affirmer comme le premier réseau public de proximité accélérateur de l'économie et de la croissance durable des entreprises en France et à l'international »⁸⁰. Pour rappel les trois objectifs du réseau CCI sont de faire de la France, un pays d'entrepreneurs forts et engagés ; d'agir pour les territoires agiles, intelligents et durables au service de l'économie et de favoriser le réseau pour inspirer et performer. Pour le mandat 2022-2026, la CCI du Gers vise à :

- Être à la fois le porte-parole et le partenaire de proximité des entreprises ;
- Fédérer et mettre en synergie les acteurs ;
- Devenir l'acteur incontournable de l'entrepreneuriat dans le Gers ;
- Développer la marque employeur et l'attractivité, valoriser les savoir-faire ;
- Anticiper les enjeux futurs et répondre aux besoins de l'entreprise toute sa vie.

⁷⁸ CCI GERS, 2023, *Les missions et compétences de la CCI*, <https://urlz.fr/mGpP> , 2023, consulté le 12 juillet 2023.

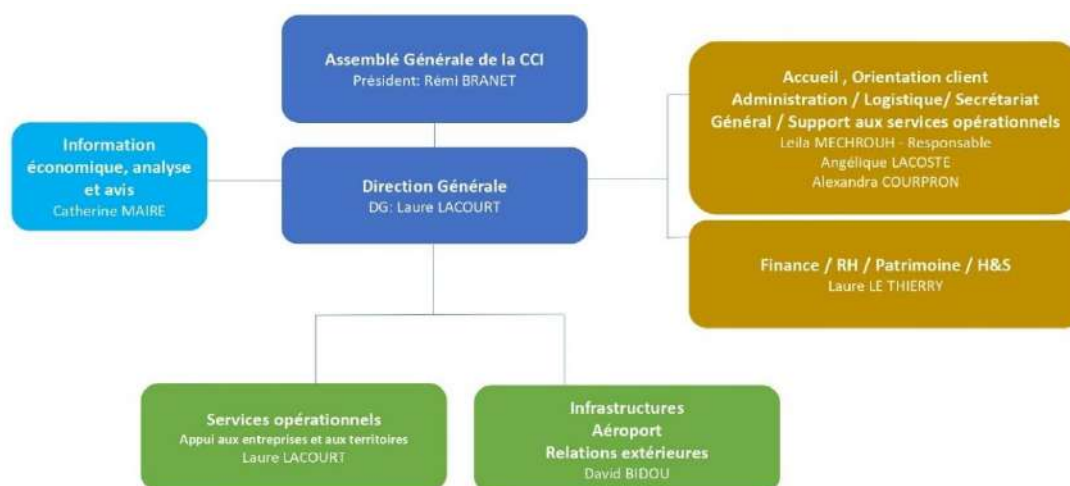
⁷⁹ CCI GERS, 2023, *Missions et compétences*, <https://www.gers.cci.fr/missions-et-competences.html> , 2023, consulté le 12 juillet 2023.

⁸⁰ CCI GERS, 2022, *Plan stratégique*, <https://urlz.fr/mGqL> , 2022, consulté le 12 juillet 2023.

C) Présentation des membres de la CCI du Gers

La Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers compte actuellement quinze collaborateurs en charge de domaines d'activité tout à fait diversifiés. Le Président de la CCI du Gers est Rémi Branet et la Directrice Générale Laure Lacourt.

Figure 37 : L'organisation de la structure de stage

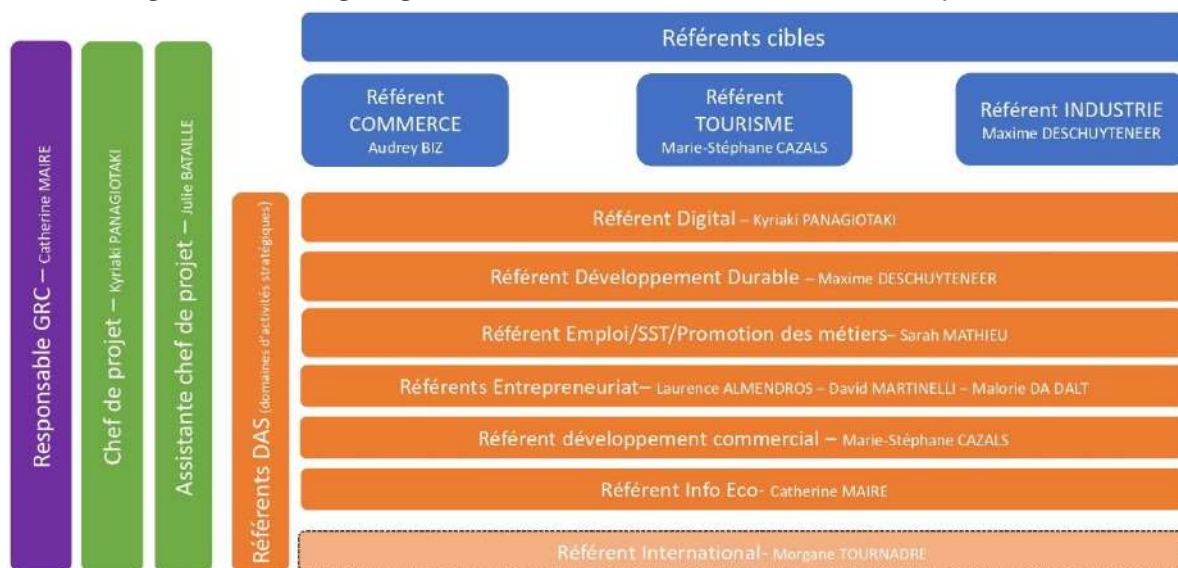


Source : Site officiel de la CCI du Gers, 2023

L'organigramme ci-dessus présente l'organisation générale de la structure. A cela s'ajoute bien évidemment les autres collaborateurs qui eux, entrent dans la case « Services opérationnels » (en bas à gauche de la figure 37). Comme mentionné précédemment, les élus des CCI sont des chefs d'entreprises de domaines d'activité divers et variés. Ainsi, ces structures sont représentatives dans la composition du tissu économique du territoire. Dans le Gers, il y a 28 chefs d'entreprises qui sont membres titulaires de la CCI⁸¹. Ils ont été élus au suffrage universel par les commerçants, les industriels et les prestataires de services gersois qui composent l'Assemblée de la CCI. Leur élection est effective pour une durée de 5 ans. Pour les années 2022-2026 sur les 28 membres titulaires de la CCI du Gers, trois d'entre eux siègent à la CCI de Région Occitanie : Rémi Branet, Philippe Begue et Bérénice Guyot. Le rôle de ces élus est d'être ambassadeur des entreprises, des territoires gersois et de la CCI puis d'être acteur de l'intervention de la CCI.

⁸¹ CCI GERS, 2021, *Assemblée*, <https://www.gers.cci.fr/assemblee.html>, décembre 2021, consulté le 13 juillet 2023.

Figure 38 : L'organigramme des collaborateurs du service opérationnel



Source : Site officiel de la CCI du Gers, 2023

Ce second organigramme permet de mieux comprendre l'organisation de la structure en fonction des services. On peut observer qu'il y a trois référents cibles dans cette CCI à savoir une référente commerce, une référente tourisme et un référent industrie. Il s'agit des trois pôles du service opérationnel. Il y a aussi des responsables GRC, chef de projet et assistante chef de projet. Enfin, les onglets orange mettent en avant les différents domaines d'activités stratégiques de l'organisme et les individus référents.

2.2 La CCI du Gers au cœur des problématiques rurales

A) La CCI du Gers : entre domaines d'activité stratégique et offres d'accompagnement

L'engagement principal de la CCI du Gers est « *d'accompagner le dirigeant et l'entreprise tout au long de sa vie et en fonction de ses enjeux et besoins* »⁸². De cet engagement découlent des valeurs qui s'articulent autour de la proximité, de la fiabilité, de la facilitation et de l'audace.

⁸² CCI GERS, 2023, *Notre engagement pour les entreprises gersoises*, <https://urlz.fr/mHnb>, 2023, consulté le 13 juillet 2023.

▪ **Les domaines d'activités stratégiques de la structure de stage**

La CCI du Gers regroupe ses actions au sein de six domaines d'activités stratégiques. Evidemment en lien étroit avec les trois pôles qui sont pour rappel le commerce, l'industrie et le tourisme. Ainsi, il y a le domaine du digital autrement dit tout ce qui est en lien avec l'accompagnement numérique. Ensuite, il s'agit du domaine du développement durable en vue de lutter contre les problématiques actuelles. S'en suivent aussi le domaine de l'emploi, de la promotion des métiers et le domaine de l'entrepreneuriat. Mais encore, sont présents les domaines du développement commercial, de l'information économique et des relations internationales. En définitive, la CCI du Gers accueille et accompagne chaque jours des entreprises sur les problématiques citées ultérieurement.

▪ **Les raisons de faire appel à sa CCI**

Ces structures territoriales permettent de répondre aux besoins des entreprises mais pas seulement. Effectivement, elles permettent d'améliorer la connaissance du territoire et ce en faisant connaître les aides aux entreprises, en accédant à des données, en réalisant des études et des diagnostics qui s'achèvent sur des axes de préconisations et enfin en recueillant l'avis des entreprises⁸³. En second lieu, elles dynamisent les centres-villes en mesurant le potentiel au niveau commercial du site en question, en évaluant la vacance commerciale, en animant des associations de commerçants, en gérant son centre-ville et en favorisant la reprise de locaux commerciaux. Ces organismes consulaires animent le territoire en favorisant le réseau des entreprises en les soutenant, en développant les liens entre les entreprises et les acteurs du territoire et en soutenant l'esprit d'entreprendre et l'égalité des sexes. De surcroit, ils contribuent au développement économique du territoire en favorisant l'installation de nouvelles entreprises, en créant un environnement « business friendly », en favorisant l'emploi et les compétences et en soutenant les porteurs de projet.

⁸³ CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE, 2021, *1^{er} accélérateur des entreprises*, <https://urlz.fr/mHxn>, 2021, consulté le 13 juillet 2023.

Enfin, les CCI améliorent l'attractivité des territoires en question. Ainsi, elles développent des espaces de rencontres et des tiers-lieux, proposent des équipements, gèrent des infrastructures comme l'aéroport d'Auch pour la CCI du Gers. Finalement, elles favorisent aussi les retombées économiques à la suite de grands événements et valorisent les métiers de savoir-faire.

- **Les offres soluCCI**

La CCI du Gers propose trois niveaux de services tels que l'information, le diagnostic et l'accompagnement⁸⁴. Le premier service consiste en la découverte d'un premier sujet et d'une auto-évaluation. Le second quant à lui permet de transmettre une information qualifiée via un diagnostic qui propose des préconisations et des pistes d'amélioration. Enfin, le troisième service est le pilotage et le suivi de projet des entreprises. Il vise par exemple à conseiller, former ou encore à rencontrer les acteurs. Ces trois services sont effectifs selon neuf thématiques à savoir les compétences en ressources humaines, le développement durable, le financement, les informations économiques, l'entrepreneuriat, l'international, le numérique, la compétitivité et le développement commercial⁸⁵.

- **L'offre SoluCCI « Création – reprise – transmission »**

Cette première offre a pour objet d'accompagner le porteur de projet de manière personnalisé que ce soit dans la création ou la reprise d'une entreprise. Le but ici est d'aider et de faire en sorte que le projet soit solide et durable. Cette offre se multiplie selon les profils avec par exemple l'atelier « prêt à vous lancer » ou encore « Pitcher son projet ». D'autres offres spécialisées sont possibles à travers ce service.

⁸⁴ CCI GERS, 2023, *Nos engagements*, <https://urlz.fr/mHnb>, 2023, consulté le 17 juillet 2023.

⁸⁵ CCI GERS, 2023, *Notre offre Soluccio*, <https://gers.cci.fr/notre-offre-soluccio.html>, 05 juillet 2023, consulté le 17 juillet 2023.

- **L'offre SoluCCI Io « Numérique »**

L'idée à travers cette offre est d'accompagner les gérants d'entreprise dans l'élaboration et la mise en place d'une stratégie digitale. Pour cela, diverses possibilités comme les ateliers collectifs de sensibilisation au numérique, l'élaboration de diagnostic numérique ou encore un audit de site internet. Evidemment l'offre propose d'autres possibilités d'amélioration selon les profils et les moyens de chacun.

- **L'offre SoluCCI Io « Développement durable »**

Celle-ci vise à aider l'entreprise à gérer à la fois son impact social et environnemental tout en, en faisant un levier propice au développement. Ici il peut être question de réaliser des pré-diagnostic écologique, des états des lieux de santé et de sécurité ou encore la mise en place de coaching individuel lié à ces problématiques durables. Aussi, d'autres accompagnement sont disponibles dans cette offre.

- **L'offre SoluCCI Io « Financement »**

Cette offre engage l'accompagnement des entreprises et des porteurs de projets dans la recherche active de financement pour les aider dans la concrétisation de leur projet. Ici, il peut s'agir du montage du dossier de financement, d'un accompagnement personnalisé ou encore du partage d'informations sur les différents financements mobilisables.

- **L'offre SoluCCI Io « Développement commercial »**

Ici l'idée est d'accompagner les entreprises dans leur stratégie marketing et dans l'optimisation de leur point de vente. Le but étant de développer l'activité de l'entreprise en question et ce à travers l'intégration dans les clubs e-commerce, Tables du Gers ou Hébergers (*clubs présentés ultérieurement*), dans la réalisation d'audit ou encore de diagnostic. Il est question de l'offre SoluCCI Io qui nous intéressera dans cette étude.

- **L'offre SoluCCI Io « Compétences RH »**

Pour pérenniser son entreprise, il est important de maîtriser ses ressources humaines. Ainsi, elles peuvent bénéficier d'un accompagnement RH via des diagnostics, le recrutement ou encore dans la création de fiche de poste par exemple.

- **L'offre SoluCCI Io « International »**

Ici, l'objectif est à la fois d'informer et de sensibiliser les entreprises sur les opportunités de l'international. L'idée est de faire des prospects des exportateurs à l'étranger. Il s'agit d'un accompagnement au niveau des marchés exports, des réglementations, il existe aussi des clubs et des ateliers export.

- **L'offre SoluCCI Io « Informations économiques »**

La CCI du Gers collecte, traite et analyse les informations économiques de l'ensemble du territoire. Ainsi, elle aide à connaître l'environnement et le marché actuel à travers des profils de territoire et des analyses de marchés notamment.

- **L'offre SoluCCI Io « Compétitivité »**

Cette dernière offre permet aux sociétés qui le souhaitent de booster leur compétitivité et ce à travers le parcours industrie du futur et en intégrant par exemple le club Aérogers.

B) Les Clubs créés au sein de la CCI du Gers pour assurer le développement local

La CCI gersoise mise sur l'animation de réseaux et de clubs d'entreprises⁸⁶ pour assurer une dynamique territoriale et économique. Depuis 20 ans, elle est à l'initiative de la création de réseaux d'entreprises.

⁸⁶ CCI GERS, 2023, *La CCI du Gers mise sur l'animation de réseaux et de clubs d'entreprises*, <https://urlz.fr/mJBr>, 15 juin 2023, consulté le 17 juillet 2023.

Plus précisément, la CCI du Gers anime et pilote aujourd'hui huit réseaux thématiques de professionnels autrement dit 208 entreprises gersoises.

Effectivement, il existe huit clubs pour chaque secteur d'activité :

- a) Le premier Club à voir le jour est le **Club des Tables du Gers**. Lancé en 2009 il regroupe des restaurateurs engagés sur des valeurs fortes à savoir les produits locaux, frais et de saison, le tout fait-maison. Il est question d'une démarche volontaire, autrement dit les restaurateurs doivent candidater auprès de la CCI.
- b) Le **Club des producteurs gersois** a lui été créé en 2012, et est fortement lié avec le Club Tables du Gers. Ainsi, il englobe des producteurs gersois qui approvisionnent les restaurants labellisés Tables du Gers, en produits locaux.
- c) Le **Club E-commerce** a été créée en 2012 et regroupe des e-commerçants gersois.
- d) Le **Club Hebergers** a été lancé en 2016 et est composé d'hébergeurs responsables et engagés sur le développement durable et le slow tourisme. Pour faire partie de ce Club, les hébergeurs doivent faire une demande auprès de la CCI du Gers.
- e) Né en 2013, le **Club Export** est un lieu de rencontres avec l'ensemble des entreprises exportatrices et ce peu importe le secteur d'activité.
- f) Le **Club Aérorgers** a vu le jour en 2018 et tend à regrouper des entreprises gersoises sous-traitantes dans le secteur aéronautique.
- g) Le **Collectif des Maryses** qui lui a été créée en 2022, assure la reconnaissance et la promotion de la place de la femme dans le domaine de la restauration.
- h) Le **Club des associations commerciales** a vu le jour l'année dernière.
- i) C'est lors de l'Assemblée Générale de la CCI du Gers qui s'est tenu le 21 juin 2023, que le **Club « Le Gers Recrute »** a été lancé. Il s'agit d'une plateforme en ligne regroupant l'ensemble des offres d'emplois exclusivement gersoises. Elle permet de recentrer ses recherches sur le territoire et donc de regrouper les entreprises entre-elles.

C) Un accompagnement des professionnels du tourisme grâce aux labels

La CCI du Gers accompagne les professionnels du tourisme dans leur création d'un produit touristique, dans le développement de leur entreprise ou encore au niveau des aides financières. Les raisons pour lesquelles les professionnels de ce secteur font appel à la CCI du Gers sont nombreuses. En effet, le Clubs Tables du Gers et Hébergers ont vu le jour depuis quelques années déjà. Il s'agit de labels favorisant la mise en réseau des acteurs ayant des valeurs similaires dans plusieurs domaines. Ici, nous allons expliquer ces deux labels tout en nous penchant davantage sur Les Tables du Gers, qui est l'objet de l'étude.

▪ Le label Hébergers

Hébergers est un label regroupant l'ensemble des filières professionnelles de l'hébergement touristique⁸⁷. Il a été créé suite à une étude réalisée par le cabinet Orex Loisir mettant en exergue les attentes des touristes pour la destination campagne. Il est question de recherche d'authenticité, d'échanges et de partage avec les locaux, d'hébergement respectueux de l'environnement et de qualité, de découvrir des produits locaux, le territoire et son identité. L'idée a été créer un réseau comme celui des Tables du Gers. Autrement dit un réseau de professionnels gersois à la recherche de qualité et ayant des valeurs fortes. Le label s'appuie sur deux objectifs qui sont de favoriser l'identité Gers et le respect de l'environnement et des engagements en matière de développement durable dans les hébergements touristiques. Pour faire partie de ce label, les hébergeurs doivent se rapprocher de la CCI du Gers. L'entrée dans le label se fait suite à un paiement et un audit d'entrée qui stipule que l'entreprise remplit un certain pourcentage de critères pour pouvoir y accéder.

⁸⁷ CCI GERS, 2016, *Hébergers, pourquoi créer ce label ?* <https://www.gers.cci.fr/hebergers>, 2016, consulté le 19 juillet 2023.

De fait, elle communique et tend à accroître la visibilité des hébergements et du label au travers du prisme d'une campagne moderne, où le développement durable détient une place importante et ce, sur un territoire où l'identité Gers est forte.

- **Le Label Les Tables du Gers**

- **L'histoire du label Les Tables du Gers**

Suite à l'élaboration du 3^{ème} schéma départemental de développement du Tourisme sur l'hébergement et la restauration dans le Gers, la CCI du Gers a décidé de commanditer une étude au cabinet Headlight (CCI du Gers, dossier de presse, 2010). Ainsi, l'objectif était d'établir un bilan sur l'offre présente sur le territoire. Cette étude a fait ressortir le fait que le Gers a une image de gastronomie locale et de produits de terroir de qualité. En définitive cette étude a permis de dresser les constats suivants (CCI du Gers, dossier de presse, 2010) :

- a) La tendance nationale touristique est marquée par un retour vers la proximité, la nature, l'authenticité et le bien vivre ;
- b) Le territoire du Gers bénéficie d'une image touristique et gastronomique très flatteuse en lien avec le terroir, la gastronomie et la nature.

De ces bilans émergent des problématiques de terrain. Premièrement, il y a un réel décalage entre l'image de qualité forte associée à la restauration gersoise et l'offre existante. Ainsi, on retiendra une offre hétérogène en termes d'approvisionnement et de qualité des produits. Dans un second temps, cette étude a mis en exergue le fait qu'il existe une multiplicité de marques et de labels associés à la restauration. Enfin, le dernier problème relevé flirte avec l'idée qu'il y ait peu de lisibilité pour le touriste qui souhaite trouver un restaurant lorsqu'il est sur place.

Les tendances et attentes des touristes d'un point de vue gastronomique évoluent. Aujourd'hui, le consommateur fait attention à ce qu'il achète et consomme. Les crises sanitaires et scandales alimentaires de la France ont de fait modifiés les façons de consommer de chacun. Les produits locaux et peu modifiés attirent davantage.

Ainsi, les consommateurs sont plus vigilants quant aux composants et à la provenance d'un produit (Kaminske, 2019).

La montée des tendances socio-comportementales du slowfood et du locavorisme ont fortement impacté les modes de consommation. Le slowfood est un « mouvement international [...] qui veut rendre à l'alimentation toute sa valeur et sa place dans la société »⁸⁸. L'idée est de respecter les producteurs en rémunérant leur travail à juste prix, de respecter la nature, la biodiversité et l'environnement tout en valorisant les traditions locales et les saveurs des terroirs. Le locavorisme est une tendance qui consiste à consommer des produits à la fois locaux, de saison le tout en privilégiant les circuits-courts. Finalement, ces tendances mettent l'accent sur l'importance des productions raisonnées qui limitent au maximum le recours aux produits chimiques.

Dans le Gers, il s'agit bien de ces deux tendances qui dominent. Qualifié comme étant la « Terre du manger vrai », le Gers est une destination gastronomique. Les visiteurs viennent y chercher une cuisine faite maison, traditionnelle et de qualité. Dans le Dossier de presse publié par les Tables du Gers, la CCI met en avant les tendances des consommateurs. Trois tendances principales s'en dégagent, à savoir le fait que les consommateurs sont :

- A la recherche de produits du terroir, des produits qualifiés plus authentiques, sains et de qualité ;
- Plus méfiants face aux produits et ont besoin d'être rassurés par la provenance et la qualité du produit ;
- A la recherche d'un retour aux sources et aux racines, à cette identité locale qui rassure.

⁸⁸ SLOW FOOD EN FRANCE, 2023, *Slow Food : le mouvement pour l'alimentation et la biodiversité*, <https://slowfood.fr/>, 2023, consulté le 25 juillet 2023.

Finalement, on retiendra que la consommation de produits locaux est une tendance de fond qui continu d'augmenter malgré le prix des produits, un critère très important pour les Français.

L'étude menée par le cabinet CHD Expert en 2012 met en exergue les attentes du consommateur au restaurant (CCI du Gers, dossier de presse, 2012) :

- 62% pensent que le rapport qualité/ prix est important ;
- 51% souhaitent que le restaurateur utilise des produits de qualité ;
- 45% souhaitent que le restaurateur utilise des produits frais ;
- 42% souhaitent manger des menus et des plats sains / équilibrés ;
- 36% préfèrent quand le service est rapide ;
- 36% recherchent des restaurants propres, avec une hygiène remarquable.

Le premier aspect qui ressort de cette étude est l'aspect financier. Le client est prêt à payer s'il peut manger des plats de qualité. Une recherche de transparence de la part du consommateur est donc notable. On peut apercevoir également la recherche prononcée de produits locaux, frais et de qualité de la part des consommateurs suivi de la rapidité du service et de l'hygiène.

En définitive, les consommateurs éprouvent un besoin d'information sur l'offre proposée par le restaurateur. Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants et regardants sur la sécurité alimentaire et la production des aliments. Le client se veut être rassuré, il recherche une garantie de l'offre avant de produire l'acte d'achat.

Au vu de ces résultats, les élus de la CCI du Gers ont décidé d'offrir une lisibilité de l'offre associée à la restauration gersoise pour les consommateurs à la fois habitants et touristes. Mais aussi de structurer une offre en restaurants de qualité où la cuisine faite maison et les produits locaux sont mis à l'honneur. Elle a aussi intégré la nécessité de faire le lien entre les producteurs locaux et les restaurateurs.

De fait la CCI du Gers a décidé de valoriser les tables gersoises de qualité et de rendre cette offre plus lisible tout en créant le label Les Tables du Gers. On peut donc définir ce label comme étant structurant pour le territoire du Gers.

○ **Intégrer le label Les Tables du Gers**

En partenariat avec le Comité Départemental du Tourisme Destination Gers, la CCI du Gers a lancé en 2010 la démarche Tables du Gers. Plus précisément « *Les Tables du Gers* » est le label des Tables créatives, authentiques et responsables du Gers »⁸⁹. Ce label regroupe un réseau de restaurateurs et de producteurs gersois responsables et engagés sur des valeurs communes fortes. C'est ensemble qu'ils s'engagent dans une démarche de qualité à la fois locale et responsable. Pour intégrer le label, tout deux doivent remplir des engagements. D'un côté, les restaurateurs s'engagent à proposer une cuisine fait-maison à base de produits frais et de saison, de sélectionner des produits provenant du territoire et du terroir en vue de privilégier les circuits-courts et d'informer les clients sur la provenance des produits cuisinés. D'un autre côté, les producteurs partenaires s'engagent à approvisionner les restaurants labellisés en produits d'origine Gers, à livrer les produits dans les délais impartis et de respecter les conditions d'hygiène, à participer aux actions de communication et de promotion aux côtés des chefs et enfin d'accueillir les chefs labellisés sur leur exploitation en vue d'expliquer leur production.

Avant de pouvoir rejoindre le Club, les restaurateurs doivent valider trois niveaux d'évaluation selon des chartes d'engagements (Annexe 3) :

- Valider la grille des critères prérequis (remplir 80% des critères, 1 an d'existence, être disponible pour l'audit 2 et avoir un site internet) ;
- Valider l'audit au restaurant avec une mise en situation client (100 critères) ;
- Valider l'audit approvisionnements du restaurateur.

Aussi, le producteur doit remplir les critères de la charte d'engagements (Annexe 4).

⁸⁹ LES TABLES DU GERS, 2023, *Les valeurs du label*, <https://urlz.fr/mSsd>, 2023, consulté le 25 juillet 2023.

A noter que ces audits sont renouvelés tous les trois ans par un client mystère. Souvent, le client mystère est un Ambassadeur du label Les Tables du Gers. Un Ambassadeur Tables du Gers est une personne qui souhaite bénévolement travailler à la promotion et au développement du label et ce par des actions. Souvent, il s'agit d'anciens restaurateurs labellisés Tables du Gers qui souhaitent aider à impulser ce label alimentaire sur le territoire.

Dès lors qu'un restaurateur intègre le label, il reçoit le kit de communication et peut⁹⁰ :

- Bénéficier l'ensemble des outils de communication et de promotion du label ;
- Participer aux actions proposées : formations, ateliers culinaires, partenariats avec des filières, événements, etc ;
- Obtenir le carnet d'adresses des producteurs partenaires.

En parallèle, la CCI du Gers a aussi décidé de structurer une offre en approvisionnement en produits du terroir gersois pour les restaurants labellisés Tables du Gers⁹¹. Pour ce faire, elle propose aux restaurants labellisés, un carnet d'adresses des producteurs partenaires gersois. Ce carnet regroupe un ensemble de fiches producteurs détaillant la liste des produits, le conditionnement, les modes de livraisons et la localité de l'exploitation. Dès lors qu'un producteur intègre le label, un mail est envoyé aux restaurateurs afin qu'ils aient accès à l'information et à leur fiche produit.

La CCI du Gers anime ce réseau en vue d'accompagner la professionnalisation des chefs et de leur proposer de participer à des événements culinaires locaux qui font la promotion du label.

⁹⁰ CCI GERS, 2023, *Obtenir le label*, <https://urlz.fr/mSHN>, 2023, consulté le 25 juillet 2023.

⁹¹ LES TABLES DU GERS, 2023, *Son histoire*, <https://urlz.fr/mSut>, 2023, consulté le 25 juillet 2023.

○ **Le label Tables du Gers en quelques chiffres**

Au cœur du Gers, le label c'est⁹² :

- 29 restaurants responsables et engagés autour de valeurs fortes et communes ;
- 71.3% de taux moyen d'approvisionnement en produits locaux ;
- 89% de taux moyen de cuisine « fait-maison » ;
- 91% de taux moyen d'approvisionnement en produits frais ;
- 135 participations des restaurateurs à des événements aux côtés des filières de producteurs ;
- 60 participations des producteurs partenaires ;
- 50 ateliers culinaires ;
- 1 réseau de 78 producteurs gersois
- 1 carnet d'adresses de producteurs mis à disposition des restaurants labellisés.

○ **Les partenaires du label Les Tables du Gers**

Le Label des Tables du Gers a plusieurs partenaires pour son bon fonctionnement. D'un point de vue institutionnel, il y a le département du Gers, la Région Occitanie, le Conseil Régional du Tourisme d'Occitanie, le Comité Départemental du Tourisme Destination Gers et de la CCI du Gers. A cela s'ajoutent les filières ou initiatives de productions telles qu'Armagnac, Côtes de Gascogne, Floc de Gascogne et Plaimont. Aussi, on compte l'Institut Régional Qualité Agroalimentaire, la Volaille Noire d'Astarac-Bigorre et la Chambre d'Agriculture du Gers. Enfin, ce label est partenaire avec l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH), Logis, Arbre et paysage 32 et les campings du Gers. L'ensemble de ces acteurs partenaires permettent le développement et le maintien de ce label alimentaire structurant et ce à travers des événements ou de nouvelles pratiques innovantes.

⁹² LES TABLES DU GERS, 2023, *Quelques chiffres*, <https://www.lestablesdugers.fr/chiffres>, 2023, consulté le 25 juillet 2023.

Par exemple, l'association Arbre et Paysage 32 pratique l'agroforesterie qui consiste à intégrer l'arbre dans un système de production. En effet, le partenariat avec cette association vise à valoriser le patrimoine alimentaire de qualité du Gers grâce au développement de la collaboration restaurateur-producteur qui favorise l'approvisionnement en produits agroforestiers (plaquettes « L'agroforesterie »). A titre d'exemple, le producteur partenaire Tables du Gers « Quoi d'n'œuf sous les arbres » fait partie de cette démarche innovante avec sa production d'œufs agroforestiers.

CHAPITRE 3 : LES MISSIONS EFFECTUÉES AU SEIN DU STAGE

Ce chapitre a pour objet d'établir une vision globale des missions réalisées lors de ce stage de fin d'étude. Dans un premier temps, l'idée ici est de rappeler le contexte de la mission générale afin de mieux comprendre les objectifs de ce stage. Dans un second temps, la mission principale sera explicitée et détaillée. Nous mettrons en avant les différentes tâches effectuées et ce, de manière chronologique en vue de comprendre la logique et le déroulement de la mission. Finalement, ce chapitre représente le quotidien d'une assistante chef de projet tourisme dans une Chambre de Commerce et d'Industrie dans le pôle Tourisme. Un quotidien qui flirte avec l'envie d'améliorer et de développer un label identitaire.

3.1 Reformulation de la mission confiée

A) Le fonctionnement, l'animation et la coordination du label Les Tables du Gers

Le label Les Tables du Gers est un outil de structuration de l'offre de restauration sur le territoire. Pour mener à bien cette démarche, la CCI pilote et anime ce label avec une vision d'amélioration constante. Ainsi, la CCI et le CDTL du Gers assurent ensemble la communication et la promotion du label auprès des professionnels et du grand public. Il faut savoir que chaque année un comité de pilotage a lieu afin d'échanger sur l'évolution de cette démarche de labellisation. Cette démarche a deux objectifs : classer des restaurants de qualité et structurer les approvisionnements en produits locaux.

▪ La classification et la professionnalisation des restaurateurs

Dans cette démarche, la CCI du Gers détient un rôle important, elle :

- Crée et anime le comité de pilotage et de validation ;
- Prospecte et répond à la demande des professionnels portant un intérêt pour la démarche (restaurateur ou producteur) ;

- En partenariat avec un membre du CDTL du Gers, elle classe les restaurants lors des audits avec l'aide d'une grille d'engagement ;
- Informe le personnel et l'accompagne pour entrer dans le label afin que ce dernier respecte son fonctionnement ;
- Coordonne et anime le club « Tables du Gers » ;
- Accompagne les Tables du Gers dans la mise en œuvre d'un plan de communication pour l'année et dans l'organisation d'événements en collaboration avec le CDTL ;
- Valorise la démarche en communiquant via ses outils de communication tels que son site internet, son magazine mensuel CCI Info, les Newsletters, par exemple ;
- Organise des opérations de promotions et de l'événementiel liés à la gastronomie locale ;
- Est l'interface entre le restaurateur ou le producteur et le CDTL pour le site internet ;
- Administre les réseaux sociaux du label (Facebook, Instagram, Google +, Youtube) ;
- Effectue un suivi annuel auprès des membres ;
- Réalise un audit de suivi et de vérification tous les trois ans ;
- Facilite les approvisionnements des restaurateurs auprès des producteurs locaux.

La CCI du Gers, de par ses missions diverses et variées, s'occupe finalement de la gestion du label, de son développement et de son animation. Finalement, la CCI élabore une grille d'engagements avec une centaine de critères, réalise des audits d'entrée avec le CDTL, analyse les résultats, valide la grille avec le comité de pilotage puis réitère ses audits tous les trois ans. Il peut arriver que certains établissements ne remplissent plus les critères et doivent sortir du label.

Si l'on se penche davantage sur les actions de professionnalisation pour les restaurateurs membres de la démarche, la CCI propose d'autres services.

Effectivement, elle organise deux « journées producteurs » par an. Des journées qui permettent d'animer le réseau, de favoriser les rencontres entre restaurateurs et producteurs, de permettre aux producteurs d'expliquer leur travail et leurs produits face à leurs potentiels acheteurs, les restaurateurs. De plus, elle pilote et anime un site internet dédié aux professionnels labellisés sur lequel il y a des informations sur les restaurants et restaurateurs, les producteurs et leur exploitation. Il y a également des fiches recette proposées par les chefs, des portraits de chefs et producteurs afin de mettre en avant le côté humain de la démarche et de faire connaissance avec eux. Souvent, on ne sait pas qui se cache derrière une recette ou un produit, et c'est une manière de mettre l'accent sur la personne qui se cache derrière ce que l'on achète et consomme.

- **La structuration des approvisionnements en produits locaux**

Les objectifs de la CCI du Gers sont de développer et de faciliter l'utilisation des produits locaux et gersois dans les restaurants labellisés Tables du Gers. Par produits locaux on entend les produits situés proche du restaurateur même s'il dépasse la frontière du département. A contrario, par produits gersois on entend des produits exclusivement produits sur le territoire du Gers. Il faut comprendre que l'idée de cette démarche est de favoriser les circuits-courts et l'utilisation de produits de qualité. Alors, il peut s'agir autant de produits du Gers que de produits locaux, voire du département voisin. Aussi, l'importance de cette structuration est de valoriser ces produits-là et le terroir qui en découle. Enfin, ce qu'il est très important de retenir est le fait de favoriser la collaboration entre les producteurs et les restaurateurs, il s'agit du fil conducteur de cette démarche qualité.

Pour atteindre ces objectifs, la CCI du Gers a créé un outil spécifique à destination des restaurateurs labellisés Tables du Gers. Ainsi, il est question d'un carnet d'adresses qualifié des producteurs partenaires du Gers. A ce jour, ce carnet d'adresses compte près de 80 producteurs gersois référencés et partagés aux restaurateurs. Il représente un gage de qualité et de confiance entre les deux parties.

Ce carnet est composé de plusieurs fiches producteur classées à travers cinq filières d'exploitation. Parmi elles, on compte les produits carnés, les produits laitiers, les fruits et légumes, l'épicerie fine et les produits insolites puis les boissons et vins spiritueux. A travers cette liste exhaustive des typologies de produits, on peut se rendre compte de la diversité des produits qu'abrite le Gers aujourd'hui. Chaque catégorie de produits présente une fiche sommaire de l'ensemble des producteurs de la filière ainsi qu'une carte. Une fiche contient des informations sur le producteur, sur ses produits et sa logistique (Annexe 5). Ce carnet s'achève avec un lexique des labels partenaires et un index des associations, filières et démarches professionnelles.

B) Le contexte de la mission et ses enjeux

Nous le savons les français mais aussi les étrangers raffolent de la gastronomie française. Ainsi, le repas français a été classé au Patrimoine Mondial de l'Unesco. Ce n'est pas pour rien que les touristes mais aussi les habitants, les gersois sont aussi attachés à leur culture gastronomie et à leur terroir. Les tendances actuelles démontrent l'envie des individus à se rapprocher des territoires où la gastronomie et les produits sont sains. Certains sont même prêts à payer plus cher pour certains produits et en manger moins régulièrement (*discussion sur les marchés*). Le Gers, de par son caractère rural continu de produire de manière douce, de vivre à la française et de sauvegarder la qualité des produits. L'image et l'identité du Gers flirte avec la campagne, les produits sains et de qualité. Une image que les professionnels du territoire tentent d'alimenter et de sauvegarder. La CCI du Gers en fait partie. Le label Les Tables du Gers permet de valoriser et d'alimenter cette image des plus gourmandes. Ainsi, la mission principale de ce stage est de :

Promouvoir, valoriser et professionnaliser l'offre touristique en rapport avec le label identitaire du Gers : Les Tables du Gers.

Les principaux enjeux de la mission principale confiée sont fortement liés avec cette notion d'identité territoriale. En effet, l'idée est de participer au bon développement et à la mise en valeur du label qui lui-même va mettre en lumière le territoire. Le premier enjeu est de proposer une offre de restauration de qualité et ce à la fois aux habitants du territoire et aux touristes. L'idée ici est de donner une visibilité supplémentaire à ces établissements qui travaillent dans une logique qualitative et de proximité. Le second enjeu est de mettre à l'honneur les produits du territoire ainsi que ceux qui les élèvent, produisent ou cultivent. Le terroir façonne l'identité gersoise. Le troisième enjeu est de sauvegarder des valeurs fortes et de les dupliquer auprès des autres professionnels du secteur. Ce label flirte avec l'image d'une certification de qualité avec l'utilisation de produits locaux, frais, de saison et le tout sublimé par des restaurateurs. Finalement les enjeux du label sont de sauvegarder et de mettre en lumière l'identité gastronomique du Gers à travers son terroir et ses recettes.

3.2 Assistante Chef de Projet Tourisme à la CCI du Gers : la mise en œuvre opérationnelle

Ce stage de fin d'étude vise à participer au pilotage et à l'animation du label alimentaire Les Tables du Gers sur un territoire rural. Les objectifs à atteindre durant ce stage sont multiples. D'un côté personnel, il s'agit de monter en compétences, de prendre confiance et d'acquérir de l'expérience tant en back office que sur le terrain. D'un côté professionnel, le but est de promouvoir, valoriser et professionnaliser l'offre de restauration sur le territoire et ce, à travers le label identitaire Les Tables du Gers. De fait, les attendus de ce stage sont à la fois de participer à la mise en avant du label et de ses partenaires puis d'accompagner les professionnels. Autrement dit, les missions effectuées à la CCI sont à la fois en back office et sur l'ensemble du territoire du Gers auprès des restaurateurs labellisés et des producteurs partenaires. En définitive, les missions sont variées et permettent d'obtenir une vue d'ensemble sur les actions effectuées par la référente du pôle tourisme et son équipe.

A) Des missions à la fois en back office et sur le terrain

Pour rappel ma mission principale s'intitule : Promouvoir, valoriser et professionnaliser l'offre touristique en rapport avec le label identitaire du Gers : Les Tables du Gers. De cette mission générale découlent plusieurs missions secondaires, au nombre de sept.

▪ Le « community management »

Cette mission consiste à animer les pages Facebook et Instagram des Tables du Gers. Elle s'est déroulée tout au long de la période de stage afin d'assurer une communication digitale cohérente et efficace. En effet, il est très important d'être régulier dans la publication de post sur les réseaux sociaux, que ce soit sur Facebook ou Instagram. L'idée est de maintenir l'audience présente et active pour avoir un maximum de retours et favoriser des statistiques positives et évolutives. L'animation des réseaux sociaux s'est faite en autonomie progressive avec la cheffe de projet, autrement dit la tutrice de stage. Le community management vise à gérer et fédérer la communauté des internautes autour du label. Pour cela, cette mission requiert une certaine organisation dans les publications.

○ La page Facebook Les Tables du Gers

Sur Facebook, les publications sont programmées à l'avance, souvent une ou deux semaines plus tôt. Pour ainsi dire, la légende de publication et le contenu sont programmés à des dates et à des heures précises. Pendant ce temps les prochaines publications sont en cours de réalisation. Il est généralement prévu trois publications par semaine voire quatre. A cela s'ajoute parfois les partages de publication des événements proposés par les restaurateurs et les producteurs partenaires.

Le contenu d'une publication peut varier, il peut être question d'une photographie, d'une vidéo, d'un article de presse ou encore d'une invitation à un événement culinaire.

L'idée est de varier les contenus pour ne pas ennuyer l'internaute. Pendant ce stage ont été réalisés plusieurs visuels, vidéos, photos qui ont ensuite été relayés sur la page Facebook du label.

Concernant la création de la légende de publication, il est privilégié de mentionner les personnes concernées par le contenu, le lieu et d'y ajouter un texte accrocheur et attractif qui favorise l'échange (Annexe 6). De plus, les hashtags sont utilisés pour accroître la visibilité. En revanche, il n'est pas nécessaire d'en utiliser un grand nombre, il suffit de choisir les plus suivis et les plus connus. Pour faire grandir sa communauté, il ne faut pas hésiter à inviter des personnes ayant aimé ou commenté une publication. Les statistiques des publications sont très importantes car elles permettent de prendre conscience de l'impact des publications. A ce jour, la page compte 6 900 mentions j'aime et 7 400 abonnés.

○ **Le compte Instagram des Tables du Gers**

Sur Instagram, la stratégie est similaire à celle de Facebook. Souvent, les publications sont programmées à l'avance afin de permettre une meilleure organisation de publication de contenu. Sur ce réseau social, nous travaillons sur l'esthétique et le visuel du feed. Le feed Instagram est l'enchaînement des photos publiées sur le compte par ordre de parution. Nous soignons l'apparence du feed de notre compte afin de le rendre plus harmonieux et attractif à première vue (Annexe 7). Des visuels ont donc été réfléchis et travaillés à l'avance afin d'anticiper l'esthétisme final une fois les posts publiés. Nous veillons également à repartager via la story les nouvelles publications de nos restaurateurs et producteurs partenaires afin de leur offrir davantage de visibilité.

Mais encore, la fonctionnalité « Réels » consiste à partager des vidéos courtes (de 30 secondes à 1 minute maximum) et d'accroître sa visibilité. Ces vidéos sont très attractives pour un compte Instagram si elles sont dynamiques, rapides et explicites. Durant le stage, plusieurs réels ont été élaborés lors des sorties terrain principalement. A ce jour, le compte Instagram compte 2838 abonnés.

L'importance majeure sur les réseaux sociaux est d'être régulier dans ses publications et d'harmoniser son contenu.

Finalement, les tâches effectuées pour cette mission ont été d'animer les réseaux sociaux, de suivre le calendrier des publications avec la ligne éditoriale du label, de créer des visuels via le site internet Canva, de créer du contenu vidéo et d'assurer les publications, stories, réel et live de la page Facebook et du compte Instagram.

▪ **La mise à jour du site internet des Tables du Gers**

Dès lors que les restaurateurs et producteurs intègrent le label, ils bénéficient des avantages cités ultérieurement mais aussi d'une mise en avant sur le site internet. Le label a mis en place des actions de valorisation des restaurateurs et des producteurs. Effectivement, nous allons les interviewer pour ensuite créer le portrait restaurateur (Annexe 8) et le portrait producteur (Annexe 9). L'idée ici est de mettre en avant l'histoire du restaurateur et du producteur. Le client peut en savoir plus sur la personne qui a élaboré son plat, ou bien, celle qui a fait naître le produit. Ces portraits sont par la suite utilisés lors des événements culinaires et figurent aussi sur le site internet. De plus, nous mettons à jour les fiches restaurant présentes sur le site afin de veiller à faire circuler une information actuelle et fiable. Nous effectuons aussi des fiches recettes avec les produits locaux, accessibles via le site internet. Nous veillons à ce qu'il y ait au moins une recette par chef.

▪ **La revue de presse quotidienne**

La mission revue de presse est une étape importante pour le label. Ainsi, la mission consiste à faire une veille quotidienne du label que ce soit sur internet ou dans la presse. Nous avons récupéré l'ensemble des articles de presse en ligne ou sous format papier pour les classer dans le dossier « Revue de presse 2023 ». Pour cela, des google alertes ont été lancées avec les mots clés qui nous intéressaient. A titre d'exemple, nous avons mis en place les alertes suivantes « Tables du Gers », « Produits du Gers », « Restaurants du Gers », etc. Ensuite, les articles ont été classés par catégories « Événements », « On parle de nous », « Restaurants »,

« Producteurs » et « Hébergers ». En définitive, cette mission vise à avoir une vision globale du label et de sa notoriété dans la presse.

▪ **Les événements avec les Tables du Gers**

Cette mission consiste à accompagner les organisateurs des événements et non à les organiser dans leur entièreté. Il est question de suivre les événements avec la cheffe de projet et ce dans la communication digitale. Cette mission a pour but d'assurer la création d'outils de communication pour publier l'information en ligne. En plus d'un accompagnement en back office, nous nous rendons sur place. Ici, l'idée est de communiquer dans une logique d'avant, de pendant et d'après. Premièrement, on participe à la promotion de l'événement en ligne avant qu'il ait lieu. Ensuite, on se rend sur place et on élabore des photos et des vidéos que l'on publie en direct. Enfin, on publie des albums souvenirs ou des vidéos de l'événement culinaire après pour faire un retour sur ce dernier.

○ **L'événement Auch, le Goût**

Auch, le Goût est un événement culinaire qui se déroule dans la ville d'Auch et ce depuis deux ans. Lancé en partenariat avec la Ville d'Auch et le conseil départemental du Gers par les Tables du Gers et la Ronde des Mousquetaires, cet événement met en avant la gastronomie gasconne et les produits locaux dans la capitale de la Gascogne. La Ronde des Mousquetaires est un collectif d'amis cuisiniers gersois qui organisent à leur échelle des événements en lien avec la gastronomie locale, sur le territoire. D'ailleurs, certains chefs Tables du Gers font partie de la Ronde des Mousquetaires. Cette année Auch a abrité cet événement pour sa deuxième édition. La volonté collective de cet événement est de créer une manifestation accessible à tous qui permet de faire rayonner le patrimoine culinaire du territoire. Le succès de la première édition du festival dédiée au célèbre chef André Daguin n'a fait que motiver les chefs Tables du Gers à y participer.

Cette année, la seconde édition a abrité les valeurs de « la gastronomie partout, par tous et pour tous ». Les parrains de l'événement étaient les chefs Meilleurs Ouvriers de France Dominique Toulousy et Philippe Urraca. C'est sept chefs labellisés Tables du Gers qui ont concoctés des recettes gasconnes à partir de produits locaux.

Ce festival culinaire dure plusieurs jours et propose des animations toutes aussi différentes l'une de l'autre. Premièrement, il y a le concours « Les Gastromômes » qui met en concurrence des élèves de 5^{ème} et 4^{ème} du territoire selon des thèmes imposés. Par la suite, il y a un repas gastronomique préparé par six chefs gersois et les parrains de l'événement. Le samedi matin c'est le marché des producteurs avec des concours de cuisine, des démonstrations culinaires et des dégustations. Le midi s'en suit avec la Gasconnade qui est une animation qui regroupe des chefs labellisés Tables du Gers et des producteurs partenaires. Les sept chefs participants ont donc chacun réalisé une recette à base de produits gascons. Chaque visiteur devait aller se servir une portion à chaque table de chef, ce qui faisait donc sept portions.

La mission Auch, le Goût s'est orientée vers la communication digitale et la participation à l'événement. Ainsi, les tâches effectuées pour cette mission sont variées mêlant production visuelle sur Canva et rencontres avec les chefs et producteurs sur le terrain. Notre stratégie de communication avant, pendant et après permet de capter l'attention sur l'événement. Tout d'abord, des visuels en format affiche ont été réalisés (Annexe 10) pour les publier sur la page Facebook du label. Nous avons créé un visuel général reprenant les chefs présents sur l'événement et les producteurs présents sur le marché gourmand. Ensuite, nous avons produit d'autres visuels et ce par chef restaurateur (Annexe 11). L'idée a été de mettre en avant les chefs ainsi que la recette qu'ils allaient faire déguster. Nous avons préparé les plaquettes du label Les Tables du Gers dans lesquelles nous avons déposé les portraits de chefs présents, leur recette, la liste des trente restaurants labellisés et un dernier feuillet sur les producteurs partenaires. Ces plaquettes ont été distribuées lors de l'arrivée des visiteurs sur l'événement.

La mission s'est poursuivie sur place pour préparer la salle. Il y a eu des missions d'installation, d'organisation des stands et des prises de vue de la salle. Lors du jour j, nous avons accueilli et installé les chefs, pris des photos et vidéos de ces derniers pour enrichir notre photothèque et pour alimenter les publications sur les réseaux sociaux après l'événement. Une fois l'événement passé, nous avons fait une réunion pour comprendre les points forts et les points à améliorer d'Auch, le Goût. L'ensemble des visiteurs ont avancé être satisfaits de l'événement, nous retiendrons principalement « la convivialité », « la gastronomie gersoise », « le terroir » et « le bon-vivre à la gasconne ». Les chefs et producteurs participants ont aussi apprécié de participer. Parmi les points à améliorer, nous notons l'importance d'organiser davantage la distribution des bouchées, à savoir une par personne. En effet, cette année certaines personnes n'ont pas pu goûter à tout puisque d'autres s'étaient servi deux fois au même stand. En définitive, cette mission a permis de mêler back office et terrain, le tout pour une montée en connaissance et compétences importante.

○ **L'événement Les Journées du Patrimoine Culinaire de Barbotan**

Les Journées du Patrimoine Culinaire (JPC) est un événement culinaire qui réunit les chefs, les producteurs et les visiteurs le temps d'un week-end. Lors de cet événement, plusieurs animations sont proposées au public à savoir un grand marché des producteurs, un village de chefs, des démonstrations culinaires et deux diners gastronomiques. Comme pour Auch, le Goût, les missions confiées ont tourné autour de la communication digitale et la participation aux journées. Autrement dit, produire des visuels pour les relayer sur nos réseaux sociaux, notre site internet (Annexe 12) et créer de la matière lors de la manifestation pour ensuite en faire des publications. Ici aussi nous gardons la stratégie du avant, pendant et après l'événement. En définitive, les événements culinaires sont des moyens de récupérer de la matière pour ensuite la valoriser sur nos réseaux sociaux et notre site internet. Ils sont aussi des moyens de rencontrer les chefs et les producteurs pour répondre à leurs besoins en tant qu'assistante pour le label mais aussi de les accompagner lors de la manifestation.

- **La structuration d'un club producteurs partenaires des Tables du Gers**

En plus des événements culinaires cités ultérieurement, le label Les Tables du Gers pilote et organise des animations de l'été. Pour cela, il est important de structurer un club de producteurs partenaires. Ainsi, nous avons contacté les producteurs pour les inviter à participer aux ateliers culinaires organisés dans l'été. De plus, nous avons recueilli des informations sur leur exploitation afin de les valoriser en ligne, via nos réseaux sociaux et site internet.

- **La planification des ateliers culinaires de l'été et mise en œuvre opérationnelle**

Les ateliers culinaires de l'été visent à regrouper un chef labellisé et un producteur autour d'une démonstration culinaire. A titre d'exemple, un chef va réaliser une recette à base de foie gras qui provient d'un producteur partenaire. L'idée est de créer des partenariats entre les restaurateurs et les producteurs afin de mettre en avant à la fois le restaurateur, sa recette, son restaurant et le producteur, son exploitation et la qualité des produits. Il est défini au préalable que les producteurs accueillent les chefs sur leur exploitation, que les matières premières sont à la charge du producteur et que le matériel est également fourni par le producteur. Les objectifs de ces ateliers sont d'attirer les visiteurs à venir sur l'exploitation, à acheter sur place et à aller manger chez le restaurateur présent. Avant, le label proposait des ateliers culinaires dans les campings mais cette option s'est avérée inefficace. En effet, les clientèles des campings n'étaient pas forcément celles des restaurateurs. Il n'y avait donc aucun retour, ni plus-value quant à ces ateliers. Ils peuvent également se dérouler sur les marchés, des lieux qui finalement attirent le public.

Ces ateliers sont importants de par la visibilité qu'ils offrent à la fois au restaurateur et au producteur. C'est une manière de faire sortir les chefs de leur cuisine.

De plus, les chefs expliquent leur tour de main et leur recette durant la démonstration, ce qui est un élément attractif. Les visiteurs peuvent ensuite reproduire la recette chez eux grâce aux explications du chef et à la fiche recette (Annexe 13) réalisée par le label.

La planification des ateliers culinaires de l'été est une mission importante qui englobe plusieurs tâches. Ainsi, il a été question de :

- a) Réaliser des partenariats avec les producteurs partenaires pour prévoir des ateliers culinaires sur leur exploitation ;
- b) Assurer le recueil des souhaits en entretien téléphonique avec les prospects ;
- c) Mettre en relation les chefs et les producteurs intéressés ;
- d) Organiser des réunions de rencontre et d'organisation chez le producteur ;
- e) Créer un planning pour assurer l'organisation des ateliers puis le valider avec la cheffe de projet ;
- f) Elaborer un communiqué de presse ;
- g) Créer d'outils de communication à savoir les visuels des portraits de chefs et producteurs, des fiches recette, des affiches, des visuels pour Facebook et Instagram ;
- h) Préparer en amont du kit communication* papier à distribuer lors des ateliers ou à envoyer si l'on n'y participe pas ;
- i) Participer aux ateliers aux côtés des chefs (Annexe 14) pour les accompagner dans l'installation des visuels Tables du Gers sur le site (roll-up, kit de communication, veste de chefs Tables du Gers), d'introduire l'atelier en présentant le label au public, de prendre des photos et des vidéos ;
- j) Assurer la stratégie de communication Avant / pendant / après sur les réseaux sociaux pour les ateliers ;
- k) Tenir un tableau de pilotage** de l'ensemble des événements de l'été et d'enregistrer les résultats (nombre de participants) ;
- l) Faire un bilan quantitatif et qualitatif des animations de l'été dans le Gers, en fin de saison.

Il s'agit d'une mission conséquente qui s'est déroulée sur le temps, à savoir du mois de juin à septembre. Une mission qui a également mêlé la communication digitale et le terrain.

- **Enquête du taux d'utilisation du carnet d'adresses des producteurs partenaires**

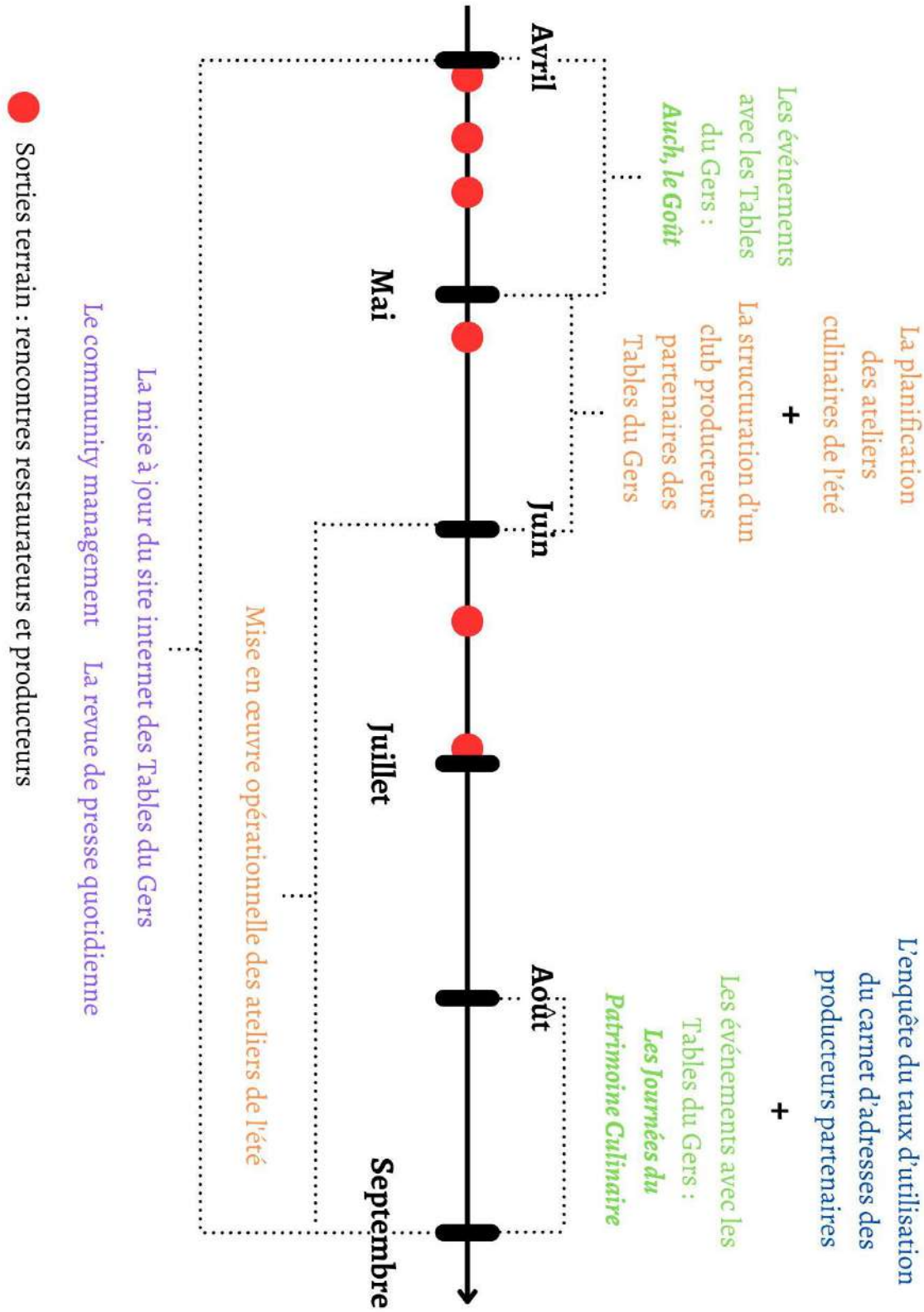
Cette dernière mission a pour objet d'avoir une vision d'ensemble de l'utilisation du carnet d'adresses des producteurs, partagé aux restaurateurs. Les tâches confiées s'articulent autour de la création de deux formulaires d'enquête à savoir un pour les restaurateurs et un pour les producteurs. Une fois les questionnaires élaborés et validés par la cheffe de projet, ils ont été envoyés par mail aux cibles définies.

Les réponses étant faibles, nous avons directement administré les questionnaires par appel téléphonique en vue d'obtenir davantage de données. Enfin, ces données ont permis de faire des analyses croisées et de rédiger un document de synthèse reprenant les éléments essentiels de l'enquête et les pistes d'amélioration.

B) Les missions dans le temps

Les missions effectuées lors de ce stage s'inscrivent dans le temps de manière différente. Ainsi, certaines missions ont occupé la durée du stage dans son intégralité alors que d'autres ont été ponctuelles. A titre d'exemple, les rencontres avec les restaurateurs et les producteurs sont des missions ponctuelles. De plus, les missions liées aux événements culinaires ont une date de fin, qui est le jour de l'événement. Alors, on peut parler de missions secondaires. De fait, il est important de remplir les tâches qui touchent le domaine de l'événementiel relativement en avance pour être en capacité de modéliser le travail effectué et de faire face aux aléas. Les missions promotionnelles quant à elles, doivent être quotidiennes. Pour mieux comprendre la méthodologie de travail choisie pour effectuer l'ensemble des missions de stage, une frise chronologique a été faite pour illustrer cela.

Figure 39 : Frise chronologique des missions effectuées durant le stage



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2 :

Cette seconde partie vise à mieux appréhender l'aspect concret et opérationnel de cette étude à travers la description du département du Gers, la présentation de la Chambre de Commerce et d'Industrie et l'explication des missions confiées lors du stage.

Le premier chapitre a permis de nous éclairer sur le territoire gersois, de mieux comprendre ses spécificités et ses enjeux en tant que territoire rural. Finalement, nous avons effectué un état des lieux du territoire selon ses différents aspects.

Le second chapitre s'est penché sur la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers, la structure de stage accueillante. Cet organisme départemental favorise l'accompagnement des professionnels gersois et ce, selon diverses thématiques. Ces structures parapubliques sont importantes de par le fait qu'elles participent au développement local et économique des territoires.

Le troisième chapitre s'est axé sur les missions effectuées au sein du stage, partant d'un point de vue global puis plus recentré et détaillé par la suite. Ce chapitre a été bénéfique pour mieux comprendre le contexte des missions confiées et les réalités de terrain.

PARTIE 3 : RÉSULTATS DES MISSIONS DE STAGE EFFECTUÉES ET INTERPRÉTATION DES HYPOTHÈSES

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 :

Cette troisième et dernière partie vise à analyser les missions de stage effectuées durant cette période de six mois et les résultats qui en découlent. Elle a pour but de répondre à notre problématique d'étude qui, pour rappel, s'intitule :

En quoi un label alimentaire peut-il permettre la valorisation et la sauvegarde du patrimoine alimentaire d'un territoire rural comme celui du Gers tout en assurant son développement local ? Le cas du label Les Tables du Gers.

L'idée ici est de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de travail selon les différentes méthodologies mises en place et résultats obtenus. Pour rappel, les hypothèses sont les suivantes :

- Le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs et la valorisation du patrimoine alimentaire gersois.
- Le patrimoine alimentaire gersois est valorisé à travers la communication digitale engagée par le label Les Tables du Gers.
- L'événementiel autour de la gastronomie locale est un élément d'attractivité et de sauvegarde du patrimoine alimentaire gersois.

Dans un premier temps, nous expliquerons le choix des méthodologies choisies pour vérifier nos hypothèses. Ensuite, nous tenterons d'analyser les résultats obtenus grâce à la mise en place de nos outils. Enfin, nous terminerons l'étude en interprétant les hypothèses et en répondant à la problématique posée.

L'idée est de suivre cette logique par hypothèse afin d'assurer une certaine clarté et compréhension dans la lecture. Le premier chapitre traitera du carnet d'adresses des producteurs partenaires, le second sur la communication digitale et le dernier sur les événements culinaires.

CHAPITRE 1 : LA TRANSMISSION DU CARNET D'ADRESSES DES PRODUCTEURS PARTENAIRES AUX RESTAURATEURS LABELLISÉS TABLES DU GERS

Ce chapitre a pour objectif d'analyser la première hypothèse de travail. Ici, nous allons essayer de comprendre les choix méthodologiques et les outils mis en place pour cette hypothèse. Nous expliquerons le choix du questionnaire et ce, auprès de deux cibles distinctes pour ensuite poursuivre par l'analyse des résultats obtenus. Enfin, nous confirmerons ou infirmerons cette hypothèse.

1.1 Le carnet d'adresses pour un approvisionnement raisonné et local

A) La méthodologie de travail mise en place

Cette hypothèse avance le fait que le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs sur le territoire et favorise la valorisation du patrimoine alimentaire du Gers. Cette hypothèse présente deux ambivalences, à savoir d'un côté la création d'un réseau de professionnels et la mise en lumière de la gastronomie locale, du terroir et des savoir-faire gersois. Pour rappel, le label les Tables du Gers regroupe une trentaine de restaurateurs et quatre-vingts producteurs partenaires. Pour cela, la méthodologie de travail s'est axée sur une enquête quantitative par le nombre important de personnes à interroger. L'idée est d'étudier l'efficacité et l'utilité du carnet d'adresses mais aussi de mieux comprendre les relations au sein du label. Pour cela, l'outil créé pour vérifier cette hypothèse est le questionnaire. Deux cibles de travail ont été délimitées autour des restaurateurs et producteurs labellisés. L'objectif est d'obtenir l'avis des deux partis afin de les comparer et d'améliorer au maximum les relations au sein du label à travers le carnet d'adresses.

Pour rappel, le carnet d'adresses regroupe l'ensemble des producteurs partenaires classés par catégorie de produits et ce, avec le détail des produits proposés et la logistique possible.

- **Le choix de l'enquête quantitative : le questionnaire**

L'enquête quantitative est créée en ligne sur Google Form afin de faciliter la diffusion et l'analyse des données recueillies. En effet, Google Form permet de partager l'enquête de manière rapide à un nombre important de personnes.

Voici ci-dessous une ébauche du questionnaire partagé aux restaurateurs :

Enquête auprès des restaurateurs

Bonjour chers restaurateurs et chères restauratrices !

Dans le cadre du développement et de l'amélioration du label Les Tables du Gers, la CCI effectue une étude sur le carnet d'adresses des producteurs partenaires.

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour y répondre.

Utilisez-vous le carnet d'adresses des producteurs partenaires mis à votre disposition ? *

☐ Oui

☐ Non

Et aux producteurs :

Enquête auprès des producteurs partenaires

Bonjour chers producteurs et chères productrices !

Dans le cadre du développement et de l'amélioration du label Les Tables du Gers, la CCI effectue une étude sur l'utilisation du carnet d'adresses par les restaurants.

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour y répondre.

Comment qualifierez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ? *

☐ Très utile

☐ Utile

☐ Peu utile

☐ Inutile

▪ **Le tableau de suivi de l'enquête**

Dans un second temps, nous avons élaboré un tableau de suivi par catégorie de répondants. Ce tableau récapitulatif vise à suivre l'avancée de l'enquête. Ainsi, le premier tableau regroupe les restaurateurs et le second les producteurs. Il est construit de manière à ce qu'il y ait un maximum de réponses. Les différents éléments retenus pour suivre l'avancée de l'enquête sont :

- Le nom du restaurateur / producteur : savoir qui a répondu ou non ;
- La réponse au premier mail : case verte si répondu ;
- La date de relance par mail : pas de réponse à la première diffusion ;
- Le phoning : dernière relance en direct ;
- Les commentaires.

Le tableau restaurateur (*extrait*) est représenté dans un tableau Excel et détaillé de la manière suivante (Annexe 15) :

Les répondants de l'enquête : les restaurateurs				
Nom du restaurant	Réponse	Relance mail	Phoning	A rappeler
Au Canard gourmand				
Auberge La Baquère		12-juil	05 62 06 42 ■ 06 77 04 04 ■	Pas de réponse x2
Auberge Le Florida				
Betty Beef				
Château Bellevue				
Hôtel de France		12-juil	05 62 61 71 ■ 06 70 01 94 ■	

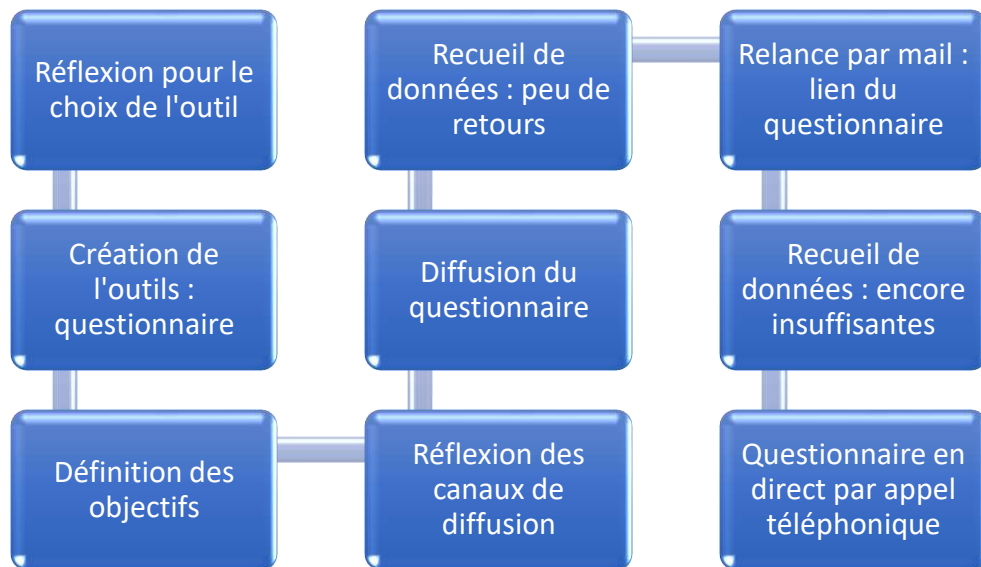
Il en est de même pour le tableau (*extrait*) producteur (Annexe 16) :

Les répondants de l'enquête : les producteurs					
Nom du producteur	Réponse	Relance mail	Phoning	A rappeler	Catégorie
Ferme de Bordeneuve			05 62 70 94 ■		PRODUITS CARNÉS
Maison Ramajo					
Maison Tête		12-juil	05 62 28 50 ■	Info passée au supérieur	
Les Petites Louches					PRODUITS LAITIERS
GAEC Irina			05 62 64 87 ■		
Champimignon					FRUITS ET LÉGUMES
En Massion		12-juil	06 98 95 45 ■		
Asinerie d'Embazac			05 62 07 02 ■	Souhaite sortir du label	ÉPICERIE FINE ET PRODUITS INSOLITES
Atelier de Naroques					
Brasserie La Cadette de Burosse			06 83 46 26 ■		VINS ET BOISSONS
Café Di-Constanzo		12-juil	05 62 07 40 ■	Pas disponibles, en congès	

▪ Le processus de l'enquête

Pour mener à bien cette enquête, nous sommes passés par plusieurs étapes. Il s'agit à la fois d'étapes de réflexion, de création, de diffusion, d'analyse et de prise de recul. A noter que la méthodologie pour la création des deux questionnaires a été la même sauf pour l'élaboration des questions. Via le schéma ci-dessous, nous pouvons voir que les étapes de recueil de données sont nombreuses.

Figure 40 : Les étapes de l'enquête n°1



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

La première étape consiste à se demander par quel outil pouvons-nous recueillir les données qui permettront de répondre à la problématique ? Une fois le choix effectué, il est question de créer l'outil, de définir les cibles et de le tester avant sa diffusion. Le choix s'est porté sur l'élaboration de deux questionnaires. Cette étape consiste à définir le nombre de questions, qui s'avère être au nombre de douze pour les restaurateurs et de six pour les producteurs. On notera une différence du nombre de questions par cible. En effet, il est important de recueillir davantage d'informations auprès des restaurateurs car ce sont eux qui utilisent et font vivre ce carnet. D'un autre côté, les producteurs sont ceux qui permettent de l'alimenter, donc il est primordial d'avoir leur avis sur la présentation de leur profil, de leur exploitation et produits. Les questions pour les deux cibles sont différentes. Enfin, dans les deux questionnaires figurent une question sur l'amélioration du label.

Une fois l'outil créée, il est nécessaire de définir ses objectifs de recueil de données avant même de diffuser l'enquête. Ainsi, pour les restaurateurs nous avons opté pour un taux de réponse à 50%. Nous avons également choisi d'atteindre un taux de réponse de 50% pour l'ensemble des producteurs. Une subtilité s'ajoute pour l'enquête des producteurs, autrement-dit l'objectif est d'atteindre un taux de réponse de 50% par catégorie de produits afin de croiser les informations par catégorie de produits. A titre d'exemple, la catégorie « épicerie fine et produits insolites » compte 18 producteurs, il faut donc un taux de réponse égal ou supérieur à 9. La date de fin du recueil de données est également importante et à définir en avance. La date de fin de recueil de données sur les deux questionnaires Google Form s'est avéré être le 17 août, un mois après sa première diffusion. D'ailleurs, le choix des canaux de diffusion de l'enquête figure dans le cheminement du recueil. Effectivement, nous avons définis deux canaux de diffusion pour ces deux enquêtes. Dans un premier temps, il a été question d'envoyer les questionnaires aux cibles par mail, puis de faire un relance quinze jours plus tard. Dans un second temps, le choix s'est porté sur les appels téléphoniques et les réponses en direct pour tenter de récupérer un maximum de données auprès des interrogés. En parallèle de ces étapes, nous avons rempli le tableau de suivi (*cf. page 160*) afin de garder une ligne directrice et une organisation sans faille pour la récolte de données.

C'est après l'ensemble de ces étapes que les objectifs définis en amont ont été atteints. En effet, le taux des réponses s'élève à :

- Les restaurateurs : 17 sur 29 (58%) ;
- Pour les producteurs en global : 45 sur 76 (59%) ;
 - o Produits carnés : 10 sur 16 (62%) ;
 - o Produits laitiers : 2 sur 2 (100%) ;
 - o Fruits et légumes : 7 sur 8 (87%) ;
 - o Épicerie fine et produits insolites : 13 sur 18 (72%) ;
 - o Vins et boissons : 13 sur 31 (42%).

À la suite de ces résultats, nous pouvons en conclure que suffisamment d'interrogés ont répondu pour avoir une enquête fiable.

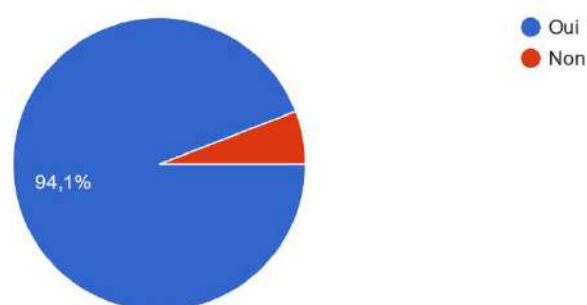
B) Analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse 1

L'analyse du recueil de données pour l'hypothèse 1 va se diviser en trois parties distinctes. D'abord, nous analyserons les réponses données par les restaurateurs afin de les lier et de les comparer entre elles. Ensuite, nous poursuivrons notre analyse du côté des producteurs et ce, de manière globale puis par catégories. Enfin, nous terminerons par une analyse croisée entre les réponses des restaurateurs et des producteurs. Cette méthodologie d'analyse vise à mettre en exergue le maximum de résultats. C'est aussi ici que nous essaierons d'avoir un regard critique sur notre travail en vue de proposer des pistes d'amélioration.

▪ Analyse des réponses des restaurateurs

La première analyse s'appuie sur le questionnaire diffusé aux restaurateurs membres du label Les Tables du Gers. Sur les 29 restaurateurs, 17 ont répondu (Annexe 17). Les questions posées dans le questionnaire sont principalement fermées à réponse simple ou à choix multiples. Les deux dernières questions sont ouvertes, c'est-à-dire que les répondants ont le choix d'écrire leur avis. Dans un premier temps, nous allons analyser les questions fermées à travers des digrammes circulaires puis terminer par les questions ouvertes.

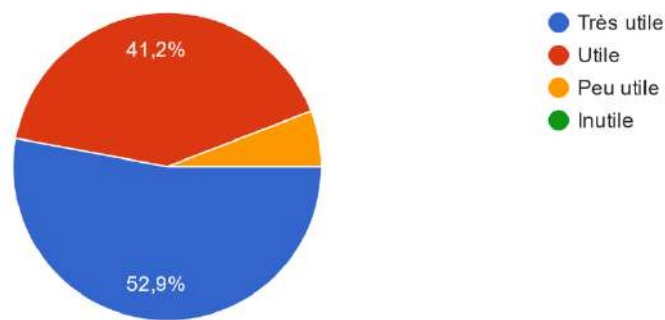
Utilisez-vous le carnet d'adresses des producteurs partenaires mis à votre disposition ?
17 réponses



Sur les 17 répondants, seulement 1 a attesté qu'il n'utilisait pas le carnet d'adresses des producteurs partenaires mis à disposition. Sa réponse est négative de par le fait qu'il a déjà un réseau de producteurs qui l'approvisionnent, qu'ils soient ou non dans le carnet d'adresses. Finalement, on retiendra que le carnet d'adresses des producteurs est très utilisé par les restaurateurs qui le détiennent.

Comment qualifieriez-vous ce carnet d'adresses ?

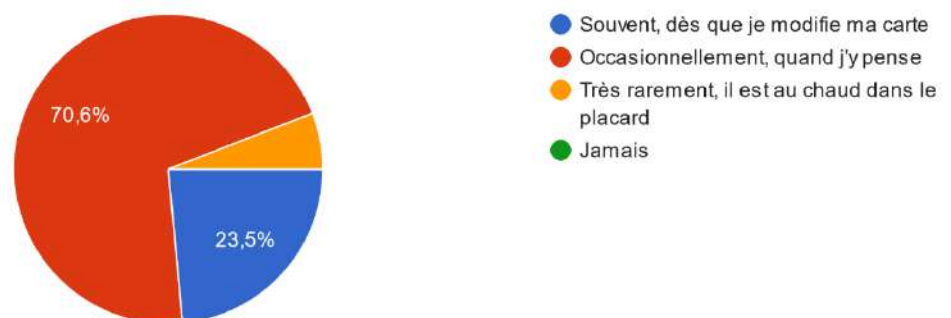
17 réponses



Ici, le diagramme est davantage coloré autrement dit trois réponses distinctes ont été données. On retiendra à 52,9% que le carnet est très utile, à 41,2% utile et à 5,9% peu utile. Ici, les réponses sont en majorité positives du fait des couleurs bleues et rouges qui attestent que le carnet d'adresses est très utile et utile. En revanche, une personne pense l'inverse et avance le fait qu'il soit peu utile.

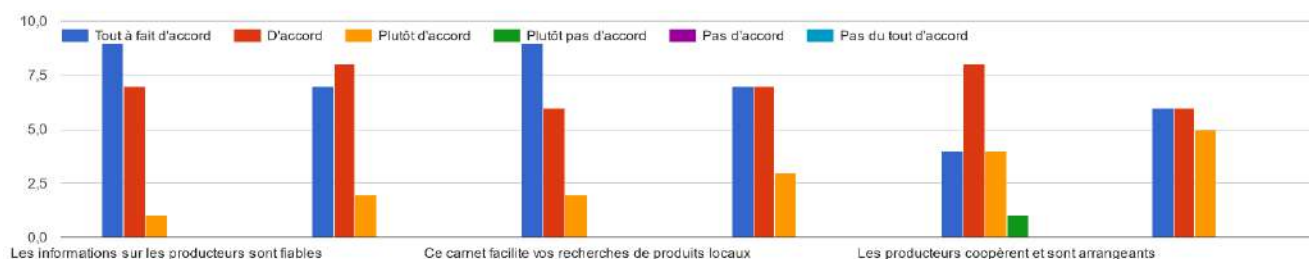
A quelle fréquence utilisez-vous ce carnet ?

17 réponses



Ce troisième graphique laisse présager l'avantage à la couleur rouge. D'abord, il est possible de remarquer que 70,6% des interrogés utilisent le carnet de manière occasionnelle face à 23,5% qui l'utilisent souvent. Aussi, il y a une personne qui utilise très rarement le carnet étant donné qu'il a déjà ses fournisseurs attitrés. La question ouverte d'après laisse entendre les raisons pour lesquelles les restaurateurs utilisent très rarement voire jamais, en l'occurrence ici très rarement à cause des problèmes de logistique avec les producteurs.

Cochez l'affirmation qui convient le mieux :



L'ensemble de ces graphiques en bâtons laissent entendre que les répondants sont en majorité tout à fait d'accord et d'accord, suivi de plutôt d'accord. Au contraire, nous remarquons un répondant étant plutôt pas d'accord.

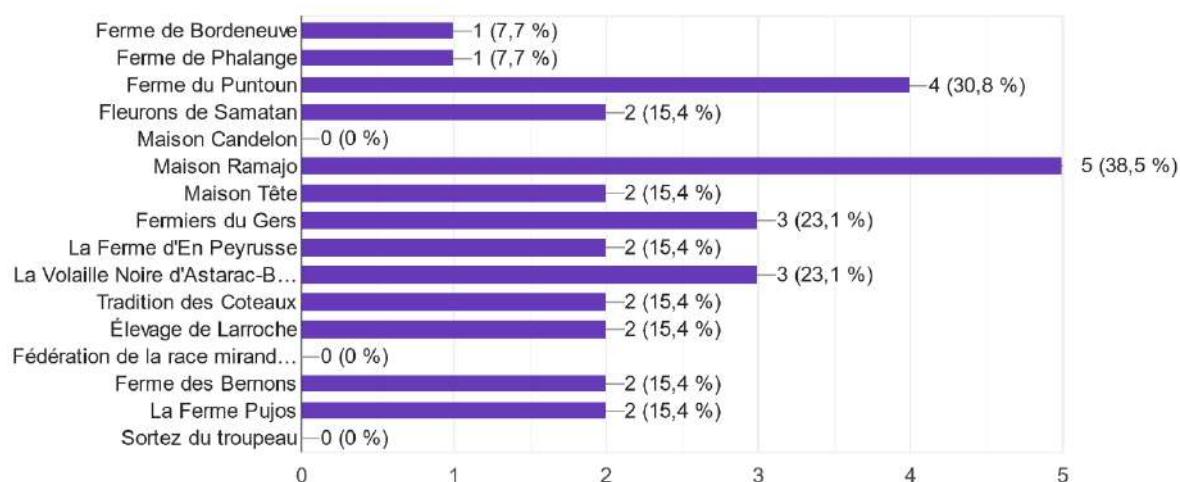
En grande majorité, le premier diagramme avance le fait que les informations sur les producteurs présentes dans le carnet sont fiables. Le second met en exergue le fait que les informations sont suffisantes pour les répondants. Néanmoins, on remarque que deux répondants ont répondu plutôt d'accord, laissant sous-entendre le fait qu'il pourrait y en avoir davantage. Le troisième graphique met en lumière le fait que le carnet facilite la recherche de produits du territoire sauf pour deux restaurateurs qui ont, pour rappel, déjà leurs fournisseurs. Le quatrième relate le fait que les produits proposés sont variés. Trois d'entre eux nuancent cette réponse. L'avant dernier quant à lui présente des disparités. En effet, cela laisse entendre que les producteurs coopèrent dans l'ensemble mais que certains restaurateurs éprouvent des difficultés pour s'approvisionner auprès d'eux. Le dernier graphique est également nuancé. En effet, 6 interrogés sont très d'accord, 6 sont d'accord et 5 sont plutôt d'accord sur le fait que le label leur donne de la visibilité.

Finalement, ces digrammes en bâtons mettent en exergue le fait que les réponses restent en majorité positives et prometteuses pour le label.

Ici, sur ce dernier graphique il aurait été intéressant de demander les raisons pour lesquelles le label ne donne pas suffisamment de visibilité. Mais encore, de leur laisser la possibilité de nous partager leurs pistes d'améliorations et leurs besoins en termes de visibilité. De plus, les possibilités de réponses sont trop diversifiées. Il aurait été préférable de donner que quatre possibilités de réponses, à savoir très d'accord, d'accord, pas d'accord et pas du tout d'accord. Ainsi, cela aurait permis une meilleure nuance des réponses. Les réponses plutôt d'accord et plutôt pas d'accord restent trop vagues à analyser.

Pour les produits carnés :

13 réponses



Concernant l'achat de produits carnés de la part des restaurateurs, on remarque une certaine disparité entre certains producteurs. A titre d'exemple, 5 restaurateurs achètent des produits carnés à la Maison Ramajo face à 0 pour la Maison Cadelon. Ainsi, cela laisse sous-entendre que les restaurateurs ne font pas appel à certains producteurs. En moyenne, les producteurs vendent leurs produits aux restaurateurs sauf dans 3 cas : la Maison Cadelon, la Fédération de la Race Mirandaise et Sortez du Troupeau.

Pour les produits laitiers

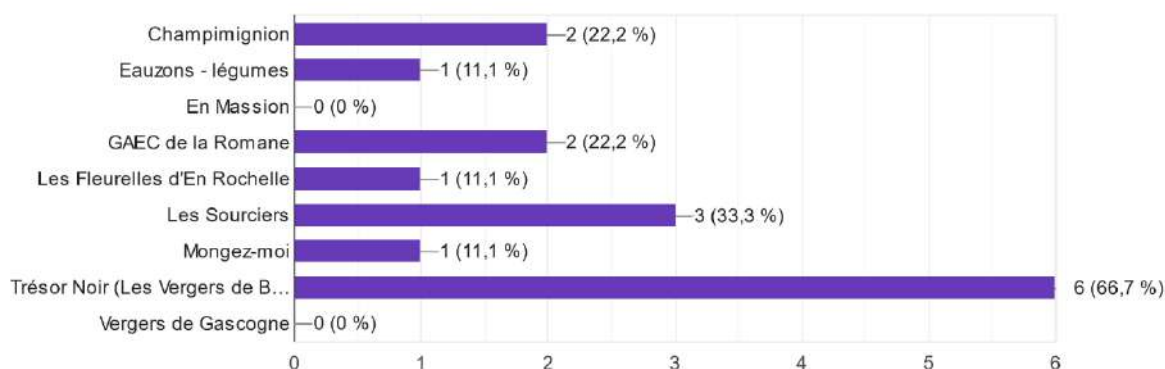
5 réponses



En termes de produits laitiers, les restaurateurs s'approvisionnent chez nos deux producteurs partenaires. Cela laisse sous-entendre que le partenariat fonctionne.

Pour les fruits et légumes

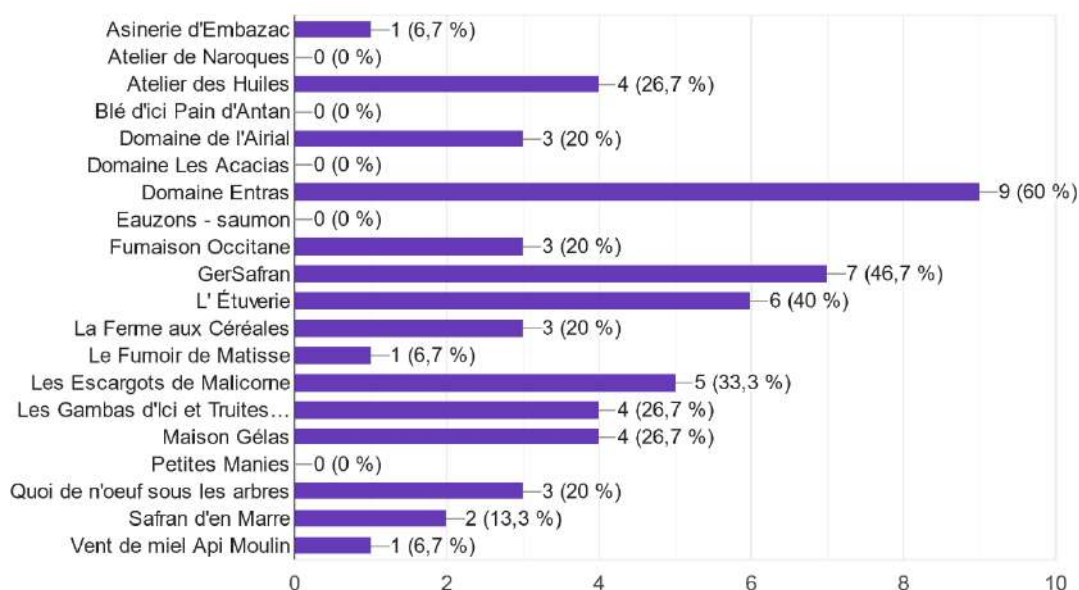
9 réponses



Le diagramme en bâtons des fruits et légumes présente lui aussi des disparités entre certains producteurs. Les restaurateurs s'approvisionnent en majorité chez Trésor Noir mais pas chez En Massion et Vergers de Gascogne.

Pour les produits d'épicerie fine et produits insolites

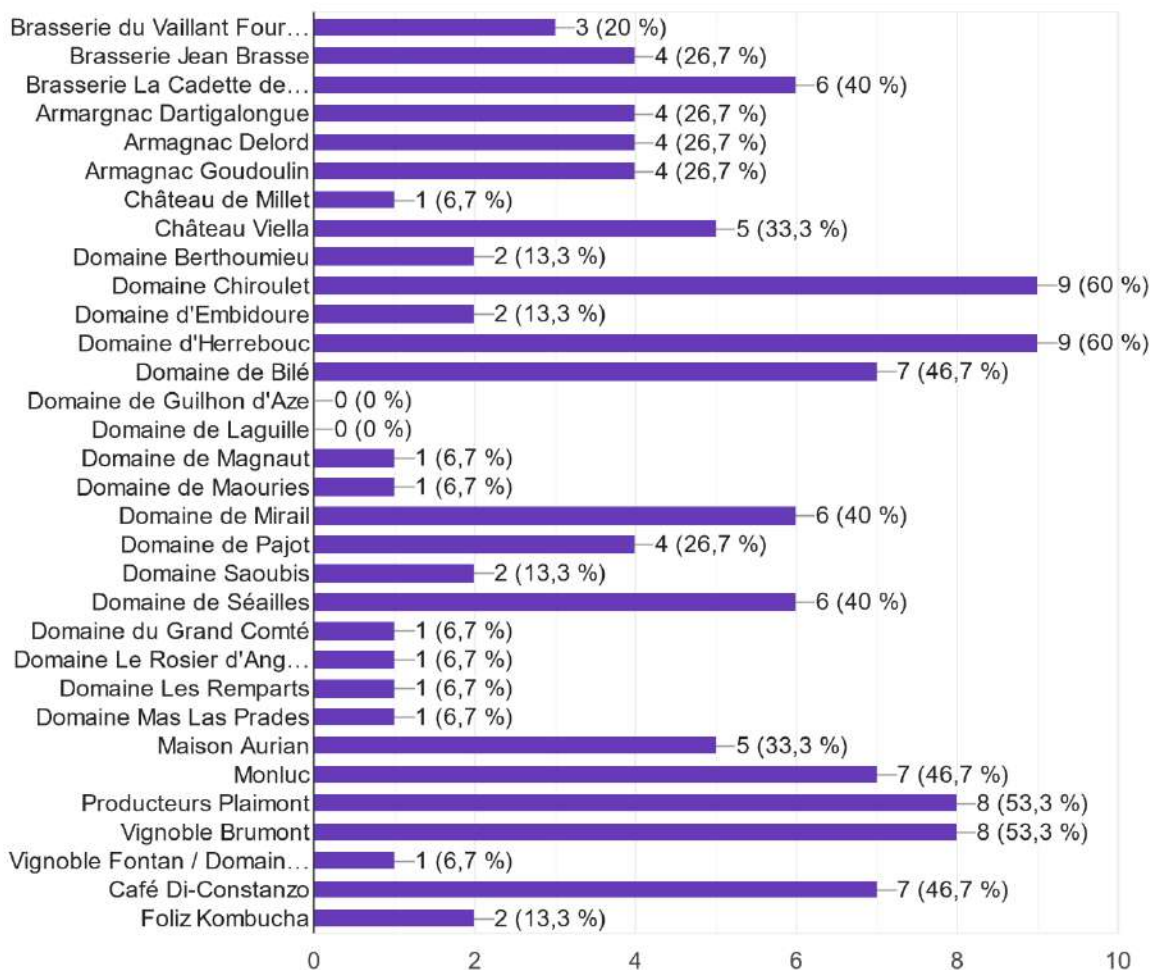
15 réponses



Pour les produits d'épicerie fine et insolites, l'écart en approvisionnement est plus important. Sur l'ensemble des 20 producteurs, 5 d'entre eux n'ont pas d'achat de la part des restaurateurs labellisés. En revanche, on notera que le Domaine d'Entras approvisionne 9 restaurants, GerSafran quant à lui 7 et l'Étuverie 6.

Pour les vins et spiritueux, boissons

15 réponses



L'approvisionnement des restaurateurs en vins, spiritueux et boissons est très positif. En effet, les restaurateurs se fournissent chez l'ensemble des producteurs de boissons sauf chez 2 d'entre eux : le Domaine de Guilhon d'Aze et le Domaine de Laguille.

Il convient de se demander les raisons pour lesquelles certains producteurs n'approvisionnent pas les restaurateurs : Est-ce parce qu'ils ne les démarchent pas ? Est-ce parce qu'ils sont situés loin sur le territoire ? Est-ce pour des raisons de logistique ? Ici, il serait intéressant de creuser au cas par cas pour comprendre au mieux ces raisons et tenter d'améliorer les relations et la mise en avant du patrimoine alimentaire gersois.

La dernière question est ouverte et laisse donc le choix aux restaurateurs de nous divulguer des pistes d'amélioration concernant le label. Ici, 6 réponses ont été relevées :

- « Travailler sur un circuit de livraison mutualisé » ;
- « Organiser des solutions collectives de transport » ;
- « Diversifier l'offre des maraîchers / fruitiers et les produits de la mer » ;
- « Beaucoup de producteurs sont un peu loin de chez nous et les faire venir pour un peu de marchandises vu le coût du transport, c'est problématique » ;
- « Prévoir trois journées par an producteurs / restaurateurs, 1 dépôt vente sur Auch pour déguster les produits et les acheter, certains producteurs ne sont pas sollicités (nouveaux pas le temps, trop loin : c'est dommage) » ;
- « Continuer la communication sur le local, les restaurants n'ont pas tous le même niveau d'engagement : prévoir des débats, développer les rencontres où il est possible de parler de sujets actuels du territoire (image du canard dans le Gers alors qu'il y a la grippe aviaire, problème d'approvisionnement), continuer de mettre en avant les producteurs autres que les producteurs de canards ».

Les réponses mettent en avant quatre grandes pistes d'amélioration :

- Travailler sur la logistique des produits ;
- Diversifier l'offre de produits ;
- Communiquer sur l'ensemble des producteurs ;
- Organiser des rencontres producteurs / restaurateurs.

Parmi ces catégories, nous pouvons envisager de :

- Proposer des journées dépôt vente de produits, de faciliter les ventes lors des journées rencontres et de réfléchir à un moyen de logistique viable ;
- Prospecter de nouveaux producteurs sur le territoire malgré le fait que l'entrée dans le label soit une démarche volontaire ;
- Faire un tableau de suivi des publications des producteurs par an et/ou par trimestre selon le plan de communication ;
- Prévoir des journées de rencontres par trimestre et sur l'ensemble du territoire gersois.

○ **Synthèse de l'analyse des restaurateurs**

En définitive, il est important de retenir le fait que le carnet d'adresses est utile et utilisé par les restaurateurs. En effet, il facilite en majorité les approvisionnements et leur permet un gain de temps dans leurs démarches. De plus, les informations présentes dans le carnet sont jugées suffisantes et fiables malgré l'envie de certains de trouver plus de diversité dans les produits proposés. Ensuite, il est primordial de mettre en exergue les problèmes liés à la logistique. Ainsi, les restaurateurs éprouvent parfois des difficultés à s'approvisionner chez les producteurs à cause de la distance et des quantités recommandées pour qu'ils soient livrés. En effet, il est compréhensif que les producteurs ne peuvent pas baisser leur marge et que les restaurateurs ont peu de temps pour se déplacer de l'autre côté du département. Il est possible d'envisager des points de rendez-vous pour les deux partis pour limiter les déplacements et les dépenses. Aussi, le label donne de la visibilité aux restaurateurs. Concernant l'achat en produits locaux chez nos producteurs, on remarque une disparité entre certains producteurs mais dans l'ensemble le partenariat fonctionne. Finalement, les recommandations des restaurateurs flirtent avec l'idée d'améliorer la logistique, de développer l'offre de produits, d'accentuer la communication et de favoriser la mise en réseau à travers des journées thématiques.

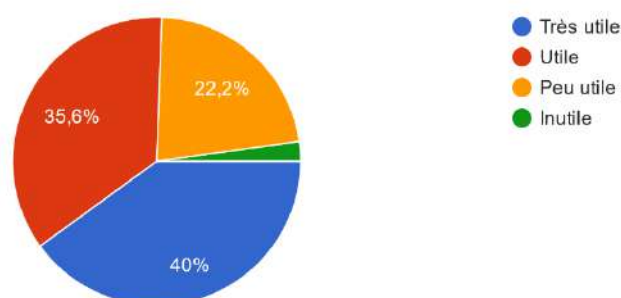
▪ **Analyse des réponses des producteurs**

La seconde analyse s'appuie sur le questionnaire diffusé aux producteurs partenaires du label Les Tables du Gers. Sur les 76 producteurs, 45 ont répondu (Annexe 18). Ce questionnaire regroupe des questions fermées à réponse simple ou à choix multiples. Seulement la dernière question est ouverte afin de connaître plus en détails l'avis des producteurs partenaires concernant le carnet d'adresses. D'abord, nous allons commencer par analyser les réponses globales des répondants puis nous iront plus en détails et ce, en fonction des catégories de produits. Comme pour l'analyse du questionnaire des restaurateurs, nous débuterons par les questions fermées puis achèveront avec les questions ouvertes.

○ Analyse globale des producteurs

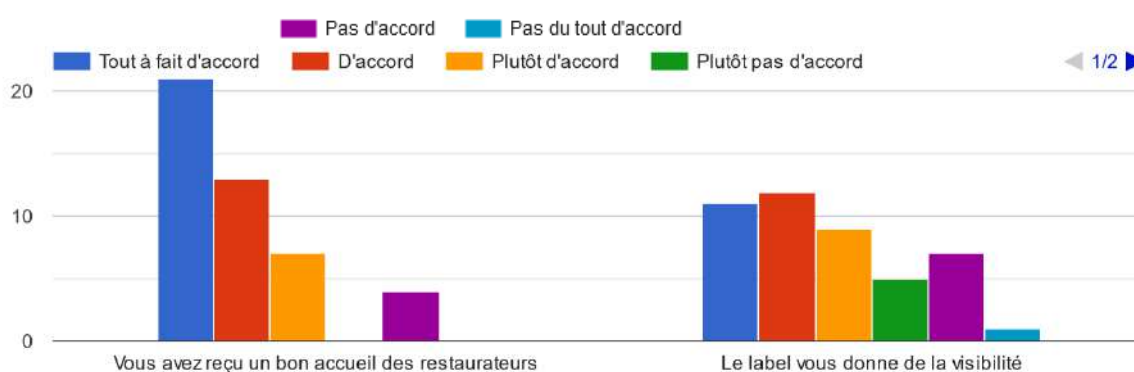
Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?

45 réponses



Ce premier diagramme circulaire présente l'ensemble des possibilités de réponse. Parmi les réponses, 40% des producteurs pensent que le carnet d'adresses est très utile, 35,6% disent qu'il est utile, 22,2% le qualifient comme étant peu utile et 2,2% inutile. Cette première question soulève une disparité des avis vis-à-vis du carnet d'adresses. En effet, un quart des interrogés attestent qu'il est peu utile voire inutile. Grâce au tableau détaillé du recueil de données, on comprend la raison pour laquelle les producteurs le trouvent peu utile voire inutile. Effectivement, certains attestent qu'ils ne sont pas sollicités par les restaurateurs.

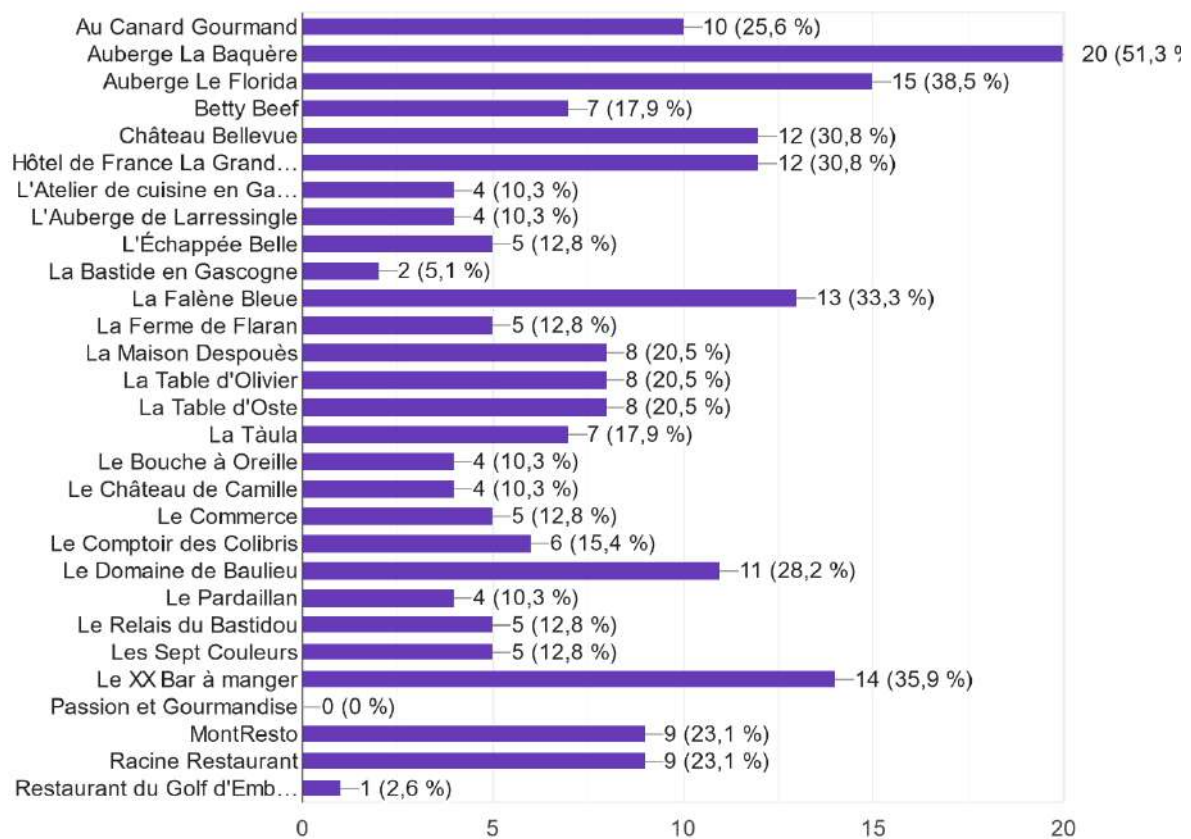
Cochez l'affirmation qui convient le mieux :



A première vue, ces graphiques en bâtons mettent en avant l'hétérogénéité des avis des producteurs interrogés. Ils sont dans l'ensemble tout à fait d'accord et d'accord sur le fait qu'ils aient reçu un bon accueil de la part des restaurateurs. Face à cela, quatre ne sont pas d'accord. Le second graphique présente la disparité des avis concernant la visibilité donnée par le label aux producteurs. Ainsi, 23 sont positifs face à 13 qui ne le sont pas. La visibilité pour les producteurs n'est pas suffisante.

Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :

39 réponses



Ce graphique laisse entendre que l'ensemble des producteurs partenaires vendent leurs produits aux restaurants labellisés sauf Passion et Gourmandise. En revanche, nous savons que la cheffe fait appel à un nouveau producteur partenaire, qui vient d'entrer dans le label, pour l'élaboration de ses plats. L'Auberge La Baquère s'approvisionne auprès de 20 producteurs, un chiffre tout aussi prometteur et encourageant pour le label.

La dernière question est ouverte et laisse donc le choix aux producteurs de nous divulguer des pistes d'amélioration pour le label. Ici, 23 réponses ont été relevées :

Tableau 2 : Les pistes d'amélioration du label des producteurs partenaires

Blé d'Ici et Pain d'Antan	« C'est compliqué pour le pain , même les meilleurs restos proposent la plupart du temps du mauvais pain, 1 euros en plus par service c'est trop pour eux... c'est dommage car les clients sentent la différence de suite et le font remarquer ».
Gambas d'Ici	« Pas d'idée particulière, c'est déjà très bien , et très bonne animation du réseau, merci !! »
GAEC de la Romane	« Une suggestion peut-être concernant la fiche de renseignements producteur : nous avons noté que la livraison de nos produits se ferait à partir de 20 kg mais dans notre quotidien, nous sommes amenés à passer près de certains restaurants qui ne peuvent commander 20 kg et que nous pourrions livrer sans nous rajouter une grosse charge de travail. Il faudrait peut-être préciser sur la fiche de ne pas hésiter à prendre contact directement avec nous pour la livraison et voir si c'est jouable. C'est ce que j'ai fait en contactant directement Montresto. Le contact avec les restaurateurs pour lesquels nous avons travaillé a été très bon, de la livraison jusqu'au paiement. En revanche un peu d'incompréhension parfois quand les restaurateurs ne donnent pas suite à nos offres , peut-être par manque de temps pour eux ou pour une raison que malheureusement nous ne connaissons pas. Nous aimerions savoir pour adapter notre offre au mieux. Une meilleure communication , faire davantage de lien en direct serait bénéfique. »
Trésor Noir	« Régularité commande agriculteurs et régularité réservations restaurateurs à diffuser, aussi échange entre agriculteurs et restaurateurs sur notre savoir-faire nos produits afin que les restaurateurs puissent en parler à leur client, un cercle vertueux »
Armagnac Goudoulin	« Faire un catalogue spécifique pour les restaurateurs du Gers sous enseigne tables du Gers avec des moments clés »
Château de Millet	« Avez-vous des documents listant les restaurants afin que nous communiquions auprès de nos visiteurs ? »
Maison Aurian	« Très bien, peut-être organiser une rencontre générale chez un producteur, mais c'est toujours très difficile de faire se déplacer les restaurateurs... »
Les Petites Louches	« Appuyer nos relances : envoi de mail (?) ? Malgré plusieurs contacts, pas forcément de retours ; et ce, même depuis le passage aux tables du Gers (de la liste des restaurateurs, nous avions déjà démarché avant d'être dans le réseau. Pas de réel "plus" depuis l'adhésion pour le moment) »
Ferme des Bernons	« Plus de communication »
Ferme de Pujos	« Développer davantage les rencontres restaurateurs / producteurs et en proposer sur l'ensemble du territoire (proposer + de secteurs) »
Ferme de Bordeneuve	« Valoriser les produits et les producteurs de façon plus régulière et pas qu'en été »
GAEC Irina	« Pas de retours des restaurateurs »
Fumaison Occitane	« Rencontres producteurs / restaurateurs : jamais convié »
Asinerie d'Embazac	« Souhaite sortir du label : aucun retour des restaurateurs, ni du label (activités, événements) »
GerSafran	« Peut-être d'avoir la liste de numéro de portable des restaurateurs si possible bien sûr pour tomber directement sur eux quand on veut les joindre au lieu de passer par l'accueil. aussi bien le numéro de ceux avec qui on travaille déjà, que les autres pour justement les contacter en direct »
Burosse	« Créer un événement qui rassemble tout le monde (type Assemblée générale ?) »
Domaine de Saubis	« Décevant : les restaurateurs ne nous contactent pas , ils ne sont pas curieux du bio, je vends ailleurs pas dans le Gers et c'est dommage ! »
Foliz	« Continuer les mises en avant sur les réseaux sociaux , c'est vraiment super merci beaucoup »
Domaine Entras	« Retours positifs sur les ateliers pour les restaurateurs / producteurs + disparité des restaurants + le label pas assez connu (difficile à comprendre), démarche de les appeler est bonne »
Armagnac Dartigalongue	« Pourquoi pas créer des rencontres entre producteurs et restaurateurs ? Pour créer du lien et nouer de nouveaux partenariats. Personnellement j'ai démarché les restaurateurs clients, mais je n'ai pas eu de démarche spontanée du fait que je sois fournisseur référencé »
Safran d'En Marre	« Organiser des marchés de producteurs exclusivement Tables du Gers chez les producteurs lors des ateliers culinaires (plusieurs chefs) : ailleurs qu'à Auch (Isle-Jourdain, Lectoure, Condom...) »
Domaine de l'Aïrial	« + de rencontres avec les restaurateurs »
Ferme d'En Peyrusse	« Pas de vente actuellement aux restau TDG , difficile de rencontrer les restaurateurs, des ventes éphémères, pas de temps : prévoir un moment de rencontre avec vente de produits aux restaurateurs, il faut que tout le monde joue le jeu »

Source : Google Form enquête restaurateurs, 2023.

Les réponses des producteurs mettent en exergue trois grandes tendances :

- Favoriser le lien entre producteurs et restaurateurs en direct ;
- Développer la communication sur les producteurs tout au long de l'année ;
- Les producteurs n'ont pas de retours des restaurateurs.

A ces trois grandes tendances s'ajoutent les points à améliorer autour de la livraison des produits, de la difficulté de la vente de pain et du partage des numéros personnels des restaurateurs pour faciliter les échanges directs.

Parmi ces catégories, nous pouvons envisager de :

- Organiser des rencontres producteurs / restaurateurs : assemblée générale, marchés de producteurs exclusivement partenaires Tables du Gers, rencontres chez un producteur, dépôt vente et convier l'ensemble des restaurateurs et producteurs pour les rencontres ;
- Inclure les producteurs dans le plan de communication en vue qu'ils soient valorisés tout au long de l'année ;
- Appuyer les relances des producteurs par mail tout en sensibilisant les restaurateurs aux produits ;
- Créer un agenda des manifestations et événements Tables du Gers de l'année à partager aux producteurs pour qu'ils puissent participer ;
- Créer un carnet d'adresses des restaurateurs : nom du restaurant, nom et téléphone personnel du chef, produits travaillés ;
- Proposer les plaquettes Tables du Gers aux producteurs qui le souhaitent, en plus des restaurateurs.

○ **Synthèse de l'analyse globale des producteurs**

Finalement, le carnet d'adresses fait diverger l'avis des producteurs. La majorité atteste que le carnet est très utile et utile face à d'autres qui pensent l'inverse à cause des non-retours des restaurateurs. De plus, les relations producteurs et restaurateurs sont positives malgré le côté éphémère de certaines commandes. Mais encore, les producteurs souhaitent être davantage mise en valeur à travers la communication du label. L'ensemble des restaurants s'approvisionnent chez les producteurs partenaires du label. Finalement, on retiendra que les producteurs ont des avis très divergents selon leurs produits. Pour certains le partenariat fonctionne et pour d'autres le réseautage et la vente de produits sont plus complexes.

○ Analyse par catégories de produit

Pour donner suite aux résultats de l'analyse globale des producteurs, il convient de creuser l'analyse par catégorie de produits. Effectivement, il a été mis en exergue le fait que certains producteurs n'arrivent pas à vendre leurs produits aux restaurateurs. Ici, nous allons faire des analyses brèves par catégories afin de voir les ressemblances et les différences entre chacune d'elles. Pour cela, nous allons nous aider du tableau de recueil de données issus des réponses du questionnaire et avec des différents filtres.

- Les produits carnés :

Tableau 3 : Détails des réponses des producteurs de produits carnés

Comment qualifieriez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	Le label vous donne de la visibilité	Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Le XX Bar à manger		Race Mirandaise	Produits carnés
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Auberge La Baquère, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, La Falène Bleue		Eugénie Rougé commerciale pour la Noire d'Astarac Bigorre	Produits carnés
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Auberge La Baquère, Château Bellevue, L'Atelier de cuisine en Gascogne, La Falène Bleue, Le Commerce, Le Relais du Bastidou		ramajo foie gras	Produits carnés
Utile	D'accord	D'accord	Auberge Le Florida, Le Château de Camille, Le Domaine de Baulieu	Non	Famille Lamothe - Ferme du Puntoun	Produits carnés
Utile	Tout à fait d'accord	D'accord	Au Canard Gourmand	Non	Fleurons de Samatan	Produits carnés
Peu utile	Tout à fait d'accord	D'accord	Auberge La Baquère	Plus de communication	Audrey Jourdan-Cerizolla	Produits carnés
Utile	Tout à fait d'accord	D'accord	Auberge La Baquère, Le XX Bar à manger, Racine Restaurant	Développer davantage les rencontres restaurateurs / producteurs et en proposer sur l'ensemble du territoire (proposer + de secteurs)	Pierre Pujos - Ferme de Pujos	Produits carnés
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord		Valoriser les produits et les producteurs de façon plus régulière et pas qu'en été	Françoise Royale - Ferme de Bordeneuve	Produits carnés
Utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord		Pas de vente actuellement aux restaurateurs, des ventes éphémères, pas de temps : prévoir un moment de rencontre avec vente de produits aux restaurateurs, il faut que tout le monde joue le jeu	Clément Bongioni - La Ferme d'En Peyrusse	Produits carnés
Peu utile	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Auberge La Baquère, L'Auberge de Larressingle, Le Commerce	Non	Elevage de Larroche	Produits carnés

Source : Google Form enquête producteurs produits carnés, 2023

Nous remarquons que les producteurs de produits carnés sont satisfaits du label et du partenariat avec les restaurateurs. En effet, nous remarquons que la majorité des réponses flirtent avec le fait que la mise en relation soit très utile voire utile. Seulement deux répondants avancent le fait qu'il soit peu utile. Ce mécontentement est souligné par le manque de ventes aux restaurateurs. En revanche, les relations sont très positives aux vues des nombreux approvisionnements des restaurants. On notera que la Ferme de Bordeneuve approvisionne des chefs pour les ateliers de l'été et que la Ferme d'En Peyrusse regrette le côté éphémère des relations.

- **Les produits laitiers :**

Tableau 4 : Détails des réponses des producteurs de produits laitiers

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	Le label vous donne de la visibilité	Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Utile	D'accord	Plutôt pas d'accord	La Maison Despouès, Le Bouche à Oreille	Appuyer nos relances : envoi de mail (?) ? Malgré plusieurs contacts, pas forcément de retours ; et ce, même depuis le passage aux tables du Gers (de la liste des restaurateurs, nous avions déjà démarché avant d'être dans le réseau TdG. Pas de réel "plus" depuis l'adhésion pour le moment)	Margaux Flament Les Petites Louches	Produits laitiers
Peu utile	D'accord	D'accord	Auberge Le Florida, Le Domaine de Baulieu	Pas de retours des restaurateurs	GAEC Irina	Produits laitiers

Source : Google Form enquête producteurs produits laitiers, 2023

Les avis des deux producteurs laitiers divergent. Malgré les ventes de produits laitiers, ils n'ont pas de retours des restaurateurs. Pour eux, le label ne permet pas de favoriser les ventes ni d'augmenter leur visibilité.

- **Les fruits et légumes :**

Tableau 5 : Détails des réponses des producteurs de fruits et légumes

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	Le label vous donne de la visibilité	Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Peu utile	Plutôt d'accord	Plutôt d'accord	La Maison Despouès, Le Château de Camille, Le Comptoir des Colibris		Emm HERMAN LD - Champignons, MicroPousses et Fleurs Comestibles	Fruits et légumes
Très utile	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Auberge Le Florida, Château Bellevue, Le XX Bar à manger, MontResto	Une suggestion peut-être concernant la fiche de renseignements producteur : nous avons noté que la livraison de nos produits se ferait à partir de 20 kg sauf que dans notre quotidien, nous sommes amenés à passer près de certains restaurants qui ne peuvent commander 20 kg et que nous pourrions livrer sans nous rajouter une grosse charge de travail. Il faudrait peut-être préciser sur la fiche de ne pas hésiter à prendre contact directement avec nous pour la livraison et voir si c'est jouable. C'est ce que j'ai fait en contactant directement Montresto. Le contact avec les restaurateurs pour lesquels nous avons travaillé a été très bon, de la livraison jusqu'au paiement. En revanche un peu d'incompréhension parfois quand les restaurateurs ne donnent pas suite à nos offres, peut-être par manque de temps pour eux ou pour une raison que malheureusement nous ne connaissons pas. Nous aimerions savoir pour adapter notre offre au mieux. Une meilleure communication, faire davantage de lien en direct serait bénéfique.	Marie-Anne de Colonges : GAEC de la Romane	Fruits et légumes
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Gourmand, Auberge Le Florida, Château Bellevue, La Falène Bleue, La Tàula, Le	Régularité commande agriculteurs et régularité réservations restaurateurs à diffuser, aussi échange entre agriculteurs et restaurateurs sur notre savoir faire nos produits afin que les restaurateurs puissent en parler à leur clients, un cercle vertueux	Coupey Isabelle : Trésor Noir	Fruits et légumes
Peu utile	D'accord	Plutôt d'accord	Au Canard Gourmand		AURIA Marlène - Maraichage en hydroponie : légumes, plantes aromatiques, fleurs et feuilles comestibles	Fruits et légumes
Utile	Plutôt d'accord	Plutôt d'accord	Auberge La Daquère, Auberge Le Florida, L'Atelier de cuisine en Gascogne, La Falène		Marion - Les Sourciers	Fruits et légumes
Utile	Tout à fait d'accord	D'accord		Non	Emmanuelle Herman - Les Fleurelles d'en Rochelle	Fruits et légumes
Utile	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Le Comptoir des Colibris	BIANCHINI Fabrice	Bianchini Fabrice EARL BIANCHINI	Fruits et légumes

Source : Google Form enquête producteurs fruits et légumes, 2023

Ici, les avis sont très divergents pour la mise en relation, le lien et la visibilité du label. On comprend ici que la typologie des produits n'est pas liée ni aux problèmes de vente ni aux avis différents des producteurs interrogés.

- **L'épicerie fine et les produits insolites :**

Tableau 6 : Extrait des réponses des producteurs en épicerie fine et produits insolites

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs ?	Le label vous donne de la visibilité	Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Peu utile	Pas d'accord	Pas du tout d'accord		C'est compliqué pour le pain, même les meilleurs resto proposent la plus part du temps du mauvais pain, 1 euros en plus par service c'est trop pour eux... c'est dommage car les clients sentent la différence de suite et le font remarquer.	Hamoud arthur : Blé d'ici et Pain d'antan	Epicerie fine
Très utile	D'accord	D'accord	Auberge La Baquère, Auberge Le Florida, Betty Beef, Hôtel de France La Grande Salle, L'Atelier de cuisine en Gascogne, La Maison Despouès, Le Bouche à Oreille, Racine Restaurant	Pas d'idée particulière, c'est déjà très bien, et très bonne animation du réseau, merci!!	Géraud Laval : Gambas d'ici	Epicerie fine
Utile	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Auberge La Baquère, Auberge Le Florida, Hôtel de France La Grande Salle, L'Auberge de Larressingle, La Falène Bleue, Le Domaine de Baulieu, Le Relais du Bastidou, Racine Restaurant		Thierry Malicorne - Escargots	Epicerie fine

Source : Google Form enquête des producteurs épicerie fine et produits insolites, 2023.

Pour cette catégorie de produits, on remarque (Annexe 19) une dominante positive concernant les mises en relation et la visibilité donnée par le label. Cependant, certains affirment leur mécontentement. Ainsi, certains produits comme le pain ou encore le lait d'ânesse sont peu demandés par les restaurateurs.

- **Les producteurs en vins, spiritueux et boissons :**

Tableau 7 : Extrait des réponses des producteurs de vins, spiritueux et boissons

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs ?	Le label vous donne de la visibilité	Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Très utile	D'accord	Plutôt pas d'accord	Auberge Le Florida, Betty Beef, L'Echappée Belle, La Table d'Oste, La Tàula, Le Pardailan	Faire un catalogue spécifique pour les restaurateurs du Gers sous enseigne tables du Gers avec des moments clés	CATHERINE ROBINE : Armagnac Goudoulin	Vins
Très utile	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Château Bellevue, Le Domaine de Baulieu	Avez-vous des documents listant les restaurants afin que nous communiquions auprès de nos visiteurs?	Laurence Dèche, Château de Millet	Vins
Utile	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Auberge La Baquère, Betty Beef, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, Le Domaine de Baulieu, Le Relais du Bastidou, Les Sept Couleurs, Le XX Bar à manger		marie claudie della vedove Domaine de Bilé	Vins
Utile	D'accord	Plutôt d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquère, Auberge Le Florida, La Falène Bleue, La Ferme de Fiaran, La Maison Despouès, La Table d'Olivier, La Table d'Oste, La Tàula, Le XX Bar à manger	Très bien, peut-être organiser une rencontre générale chez un producteur, mais c'est toujours très difficile de faire se déplacer les restaurateurs...	Florent Souhol : Maison Aurian	Vins
Très utile	D'accord	Plutôt d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquère, Auberge Le Florida, Betty Beef, L'Echappée Belle, La Falène Bleue, La Table d'Oste, La Tàula, Les Sept Couleurs, Le XX Bar à manger	Créer un événement qui rassemble tout le monde (type Assemblée générale ?) Rémi	Rémi Mouton : Burosse	Vins

Source : Google Form enquête des producteurs vins, spiritueux et boissons, 2023.

Ce dernier extrait de tableau (Annexe 20) laisse entrevoir que ces producteurs ont des avis très positifs et prometteurs pour le label. Ainsi, la grande majorité des répondants trouvent le label très utile et utile. Mais encore, ils approvisionnent de nombreux restaurateurs labellisés laissent entendre l'efficacité du carnet d'adresses. Enfin, ils sont motivés à favoriser les rencontres avec les restaurateurs.

- **Synthèse de l'analyse par catégories de produit**

Cette analyse par catégorie de produits a permis de creuser d'avantage l'analyse globale précédente. En effet, nous avons pu mettre en avant le fait que les producteurs de produits carnés ou d'épicerie fine ont du mal à vendre leur produit. Cela s'explique par le changement des cartes réguliers des restaurateurs pour les produits carnés et par le caractère insolite de certains produits qui n'intègrent pas les recettes des chefs. De plus, les producteurs de vins, spiritueux et boissons connaissent un réel succès auprès des restaurateurs malgré le retrait de certains qui ne leur permettent pas de vente. Par exemple, le Domaine de Saoubis n'arrive pas à vendre ses produits dans le Gers, et notamment aux restaurants labellisés qui ne le contactent pas. Finalement, le regroupement des catégories a permis de mettre en lumière le fait que la typologie des produits n'est pas liées aux problématiques rencontrées. Les problématiques s'appliquent au cas par cas et sont souvent liées à la livraison, à la rareté des produits et aux non-retours des restaurateurs.

- **Analyse croisée des résultats des restaurateurs et des producteurs**

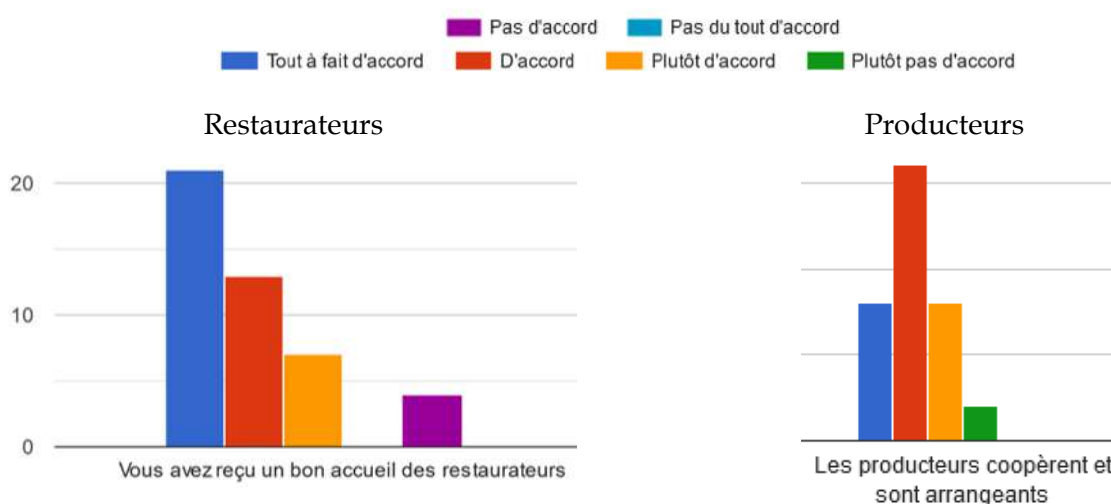
Une fois les analyses des deux questionnaires effectués, il convient de les croiser afin d'étudier les corrélations et les différences entre les deux cibles. Ici, il s'agit de comparer les réponses des cibles selon certaines questions.

D'abord, nous travaillerons sur la manière dont le carnet est qualifié par les deux partis. Ensuite, nous poursuivrons l'analyse par les relations des cibles au sein du partenariat. Puis, nous nous pencherons sur la visibilité que donne le label Les Tables du Gers. Enfin, nous mettrons en exergue les différentes pistes d'amélioration proposées.

Comment qualifieriez-vous ce carnet d'adresses ?



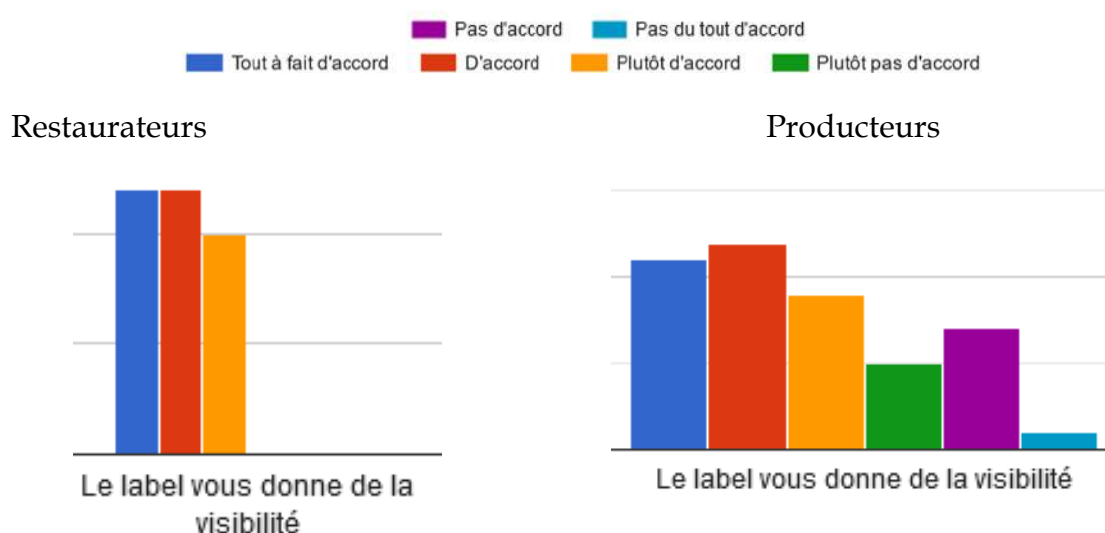
Dans un premier temps, il est possible de relever le fait qu'il y ait une différence quant à l'utilité du carnet d'adresses. D'un côté, les restaurateurs affirment en majorité qu'il est très utile à 52.9% et utile à 41.2% face à 5.9% pour peu utile. D'un autre côté, les producteurs sont partagés. Ainsi, ils pensent à 40% que le carnet est très utile, à 35.6% utile, à 22.2% peu utile et à 2.2% inutile. Les restaurateurs affirment l'utilité du carnet car il engendre une certaine facilité dans la recherche de produits locaux. En revanche, les producteurs sont plus réticents car ils éprouvent pour certains des difficultés à faire du lien et à vendre aux restaurateurs. Finalement, la perspective du carnet d'adresses se place en fonction de la cible interrogée.



Ces deux graphiques laissent penser que dans l'ensemble les relations entre restaurateurs et producteurs sont positives. Effectivement, 4 restaurateurs sont très satisfaits de la coopération des producteurs, 8 sont satisfaits.

Face à cela, on remarque 4 producteurs qui ont un avis plutôt neutre et 1 qui laisse penser que les producteurs ne coopèrent pas et ne sont pas arrangeants. Du côté des producteurs, 21 ont reçu un très bon accueil de la part des restaurateurs et 13 ont reçu un bon accueil. A cela s'ajoute des producteurs mécontents au nombre de 7 qui ont reçu un accueil neutre et 4 qui ont reçu un mauvais accueil. En définitive, les relations au sein du label entre les restaurateurs et les producteurs partenaires sont positives et attestent du bon fonctionnement du partenariat ; malgré des avis parfois négatifs.

Si l'on prend de la hauteur, on comprend que les possibilités de réponses plutôt d'accord et plutôt pas d'accord ne sont pas adéquates. Comme mentionné auparavant, elles restent trop vagues pour une analyse précise.



Les missions de ce stage ont consisté à assurer la communication du label les Tables du Gers, alors il est important d'analyser les retours des deux cibles. Les restaurateurs sont partagés sur la question. Ainsi, 6 affirment qu'ils sont très satisfaits, 6 autres sont satisfaits et les 5 derniers restent neutres avec un léger penchant de satisfaction. Les producteurs sont une fois de plus, plus disparates dans leurs réponses. On remarque 11 producteurs très satisfaits, 12 satisfaits et 9 assez satisfaits. Aussi, 5 ne sont pas assez satisfaits, 7 ne sont pas satisfaits et 1 n'est pas du tout satisfait.

En définitive, cela laisse entendre que les producteurs sont moins mis en avant que les restaurateurs. Ainsi, 13 producteurs ne sont pas satisfaits de la communication faite à leur égard, ils la jugent trop peu importante.

Les pistes d'amélioration sont plus importantes du côté des producteurs (23) que des restaurateurs (6). Le nombre de réponses élevé des producteurs laisse sous-entendre des complications de leur côté. Ainsi pour rappel, ils souhaitent bénéficier de davantage de communication, ils n'ont pas de retours de la part des restaurateurs et ils veulent favoriser les liens au sein du partenariat. Également, les notions de livraison et de difficulté de vente ont été mentionnées. Du côté des restaurateurs, ils ont évoqué le besoin d'améliorer la logistique, de diversifier l'offre de produits, de communiquer sur les produits, les producteurs et le local puis de favoriser les liens restaurateurs et producteurs.

Globalement, les deux partis souhaitent :

- Favoriser les rencontres restaurateurs et producteurs lors de journées de rencontres ;
- Que le label continue et développe davantage sa communication sur les produits du terroir, les producteurs et le local ;
- Trouver un terrain d'entente sur les problématiques de logistique.

En définitive, les cibles interrogées visent à favoriser le développement du label grâce à des rencontres en direct, des souhaits d'amélioration en termes de livraison et attend du label une communication plus efficace et régulière sur les producteurs et produits locaux. Il est important de mettre en exergue la dynamique du collectif. Une dynamique qui ne peut que permettre d'améliorer les relations et la valorisation des produits et savoir-faire du territoire gersois.

○ Synthèse de l'analyse croisée

L'analyse croisée a permis de prendre conscience des besoins qu'expriment les deux partis. Malgré de nombreuses disparités dans leurs réponses et ressentis vis-à-vis du label et du carnet d'adresses, ils se rejoignent sur certains points.

En majorité, l'utilité du carnet d'adresses est soulignée des deux côtés. On retient quand même que les restaurateurs le trouvent plus utile que les producteurs, de par la facilité engendrée dans les recherches de produits locaux de qualité. Les producteurs quant à eux ont davantage de difficultés à vendre leurs produits. Il pourrait être envisagé de créer à l'inverse un carnet des restaurateurs labellisés. Il serait intéressant de faciliter le ciblage de restaurants pour les producteurs. Nous pourrions imaginer un carnet dans la même idée que celui des producteurs, reprenant l'ensemble des restaurants labellisés avec les informations suivantes :

- Le nom du restaurant, sa localisation et le numéro de téléphone ;
- Le nom, prénom et numéro de téléphone du chef ;
- Les produits travaillés par le chef en fonction des saisons.

La fiche restaurateur pourrait permettre de faciliter la prospection des producteurs tout en leur faisant gagner du temps. Le chef aurait la possibilité de définir ses critères de produits. Le producteur n'aurait plus qu'à contacter les chefs intéressés par leurs types de produits. Pour les produits plus rares et insolites, les chefs pourraient stipuler s'ils sont ouverts ou non à de nouveaux produits. Les chefs qui changent leur carte régulièrement pourront aussi mentionner ces changements sur la fiche.

Nom du restaurant

Nom du restaurant

Adresse du restaurant

☎ Numéro personnel du chef

☎ Numéro du restaurant

✉ Adresse mail

🌐 Site internet



Carte pour localiser le restaurant

Description du restaurant + de la cuisine du chef

Photos du restaurant

Produits travaillés par le restaurateur

Type de produits	Quantités	Saisonnalité
Description des produits	Quantités nécessaires	Exprimer les besoins dans l'année

De plus, les relations au sein du partenariat sont prometteuses et positives malgré le désaccord de certains, en majorité les producteurs. Ils sont mécontents car les restaurateurs ne leur font pas de retour alors ils qualifient les relations comme mauvaises ou peu engageantes. Ils avouent aussi comprendre le manque de temps des restaurateurs.

La communication engagée par le label mérite d'être redéfinie dans un plan de communication reprenant l'ensemble des restaurateurs et des producteurs partenaires labellisés. L'idée ici est de définir une stratégie de communication globale tout en organisant les publications. Par exemple, il serait intéressant de créer un tableau de suivi de publications par restaurateurs et producteurs par périodes définies. Cet outil vise à inclure l'ensemble des partenaires dans la stratégie de communication et ce, tout au long de l'année.

En définitive, cette enquête met en exergue le dynamisme et la volonté des membres labellisés de par leur envie de se rencontrer lors de journées thématiques. Ces journées pourraient permettre des temps d'échanges entre les deux partis qui souhaitent participer. Il serait intéressant de privilégier différentes zones du département et différentes périodes dans l'année, en vue d'obtenir un maximum de participants.

Les problématiques liées à la livraison sont finalement externes à l'organisation du label, il est important que les restaurateurs et les producteurs trouvent un terrain d'entente commun. L'idée qui pourrait convenir serait d'organiser des points de dépôt vente sur des lieux stratégiques dans le département, lors de marchés par exemple.

C) Interprétation de la première hypothèse

Les analyses des enquêtes quantitatives diffusées auprès de nos deux cibles ont apporté des résultats encourageants malgré certains aspects qui sont à nuancer. Effectivement, l'hypothèse 1 consiste à dire que :

Le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs et la valorisation du patrimoine alimentaire gersois.

Dans son ensemble, le carnet d'adresses des producteurs partenaires est utile. D'un côté, il permet de référencer l'ensemble des producteurs labellisés par catégorie de produits. Les fiches producteurs relatent les informations liées à l'exploitation en question allant de son nom, sa localisation, ses coordonnées, ses valeurs, ses produits et sa logistique. D'un autre côté, il facilite le restaurateur dans sa recherche de produits locaux, frais et de saison. En effet, le label met en lumière la qualité des produits de par les conditions d'accès et notamment avec la charte d'engagement.

Finalement, le carnet d'adresses est un outil intéressant mais est-il tout aussi efficace ?

Les analyses des résultats obtenus lors de l'enquête attestent que le carnet d'adresses permet de faciliter les commandes pour les restaurateurs et les producteurs. Toutefois, certains ne vendent pas leurs produits aux restaurants labellisés comme ils le souhaiteraient.

Tout naturellement, au sein du label s'est créé un réseau de restaurateurs et de producteurs qui pour certains, les plus dynamiques et présents aux événements, se connaissent. Ainsi, le carnet d'adresses permet de faire de belles découvertes de produits et d'inspirer de nouvelles recettes au fil des saisons. D'ailleurs, les deux cibles souhaitent favoriser les temps d'échanges pour dynamiser davantage le collectif.

Le terroir fait partie intégrante du carnet des producteurs par le regroupement de producteurs, des produits et du territoire gersois. Le don des adresses de producteurs de qualité gersois est une véritable mine d'or et de gain de temps pour les restaurants. Nous avons vu, grâce aux enquêtes, que la quasi-totalité des restaurateurs se fournissent chez les producteurs partenaires et que la majorité des producteurs vendent aux restaurateurs labellisés. Le partenariat piloté par le label consolide les liens entre les individus sur le territoire. Le carnet d'adresses vise à regrouper les producteurs. Les restaurateurs ont pour mission de valoriser ces produits-là dans leur cuisine. Souvent, le défi est relevé haut la main : les produits gersois sont mis en valeur et ce, grâce au talent des chefs et au recensement des produits de qualité détaillés dans le carnet d'adresses des producteurs.

Toutefois, il est intéressant de nuancer cette idée. Des producteurs n'arrivent pas à écouler leurs stocks et se doivent de vendre hors Gers. Le but du label est de favoriser les circuits-courts et de mettre en valeur la gastronomie locale. Le label Les tables du Gers, à travers sa mission du partage des adresses des producteurs permet un échange, un lien indirect entre les deux partis. Finalement, c'est aux restaurateurs de faire les démarches d'achat et aux producteurs de faire celles de vente. En effet, le label vise à accompagner les professionnels dans leurs démarches.

Alors, le carnet d'adresses des producteurs partenaires est un outil efficace dans l'ensemble qui permet de créer du lien entre les professionnels des métiers de bouche et de valoriser ce patrimoine gersois-là. En revanche, il ne constitue pas le seul outil de valorisation patrimoniale piloté par le label Les Tables du Gers.

Les résultats de cette réflexion et mission de stage affirment l'hypothèse 1. Il est important par la suite de continuer à assurer cette mise en réseau par le papier et par le direct lors de rencontres par exemple.

CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION DIGITALE ENGAGÉE PAR LE LABEL LES TABLES DU GERS

Ce chapitre est consacré à l'analyse de l'hypothèse 2 portant sur la réflexion d'une valorisation patrimoniale alimentaire par la communication digitale effectuée par le label les Tables du Gers. L'idée est d'expliquer les choix méthodologiques qui ont été fait pour cette seconde hypothèse tout en mettant en avant l'outil créé. Nous tâcherons de détailler le choix du questionnaire et des cibles pour finalement continuer par l'analyse des résultats accomplis. Par fin, nous confirmerons ou infirmerons cette seconde hypothèse.

2.1 La communication digitale pour une mise en lumière de la gastronomie locale

A) La méthodologie de travail mise en place

Cette seconde hypothèse traite de la valorisation du patrimoine alimentaire gersois à travers la communication digitale engagée par le label alimentaire et identitaire Les Tables du Gers. Elle consiste à vérifier si les actions de communication mises en œuvre par le label sont suffisantes, impactantes et attractives. Pour rappel, la mission principale de stage consiste en la promotion, la valorisation et la professionnalisation de l'offre touristique et alimentaire du territoire gersois, donc est liée à la communication. Dans cette partie nous allons essayer de comprendre l'impact qu'a la communication du label auprès du grand public. De fait, l'outil créé pour confirmer ou infirmer cette hypothèse est le questionnaire. Il s'agit d'une étude quantitative de par le nombre conséquent de personnes à interroger. Les cibles de travail ont été définies autour des followers/abonnés des réseaux sociaux du label Les Tables du Gers que ce soit ceux de la page Facebook ou du compte Instagram.

L'objectif est d'obtenir l'avis des personnes qui connaissent les actualités de nos réseaux sociaux et de notre site internet pour quantifier l'impact que les actions de communication ont sur leurs comportements.

- **Le choix de l'enquête quantitative : le questionnaire**

Le questionnaire est créé en ligne via Google Form en vue de recueillir un maximum d'informations et de le diffuser à un public large. Ainsi, cette méthodologie permet de gagner du temps, d'automatiser les réponses et le recueil de données. Ce questionnaire est composé d'une vingtaine de questions en lien avec la communication du label, à savoir les réseaux sociaux et le site internet.

Par exemple, voici une ébauche du questionnaire (Annexe 21) :

La gastronomie gersoise au cœur du label

Les Tables du Gers

Bonjour,

Actuellement en Master 2 Tourisme et Développement, en stage à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur la communication digitale de ce label alimentaire. Le temps de réponse est estimé entre 30 secondes et 3 minutes.

Je tiens à vous remercier pour vos réponses qui me seront d'une grande aide !

Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage restera anonymisé.

Océane Bosc.

Est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ? *

☐ Oui

☐ Non

Depuis quand nous suivez-vous sur les réseaux sociaux ? *

☐ Depuis le début : 9 à 13 ans

☐ Depuis quelques temps : 4 à 8 ans

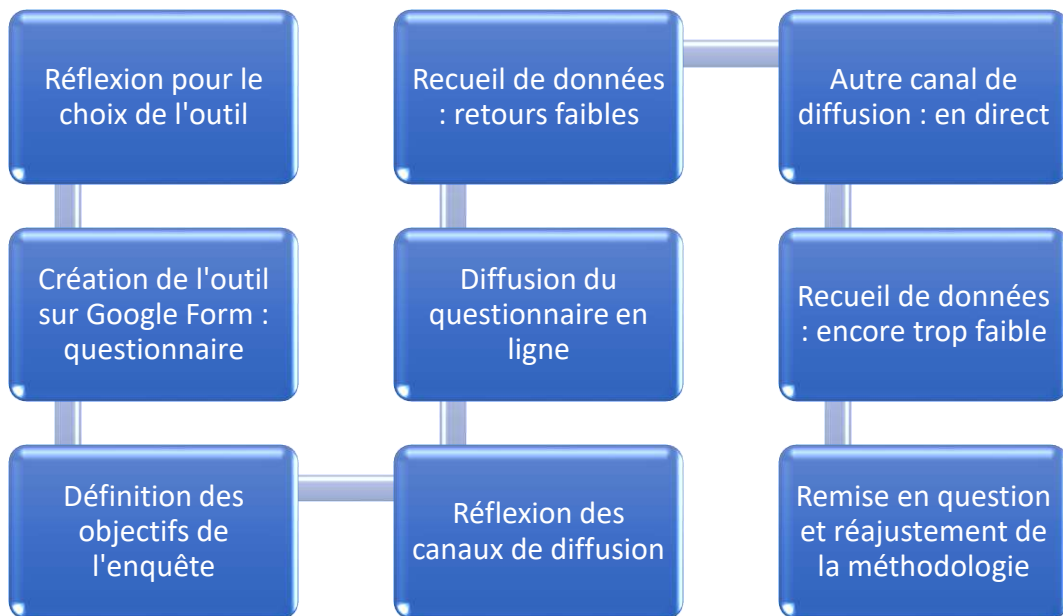
☐ Depuis peu : 1 à 3 ans

☐ Depuis moins d'un an

▪ Le processus de l'enquête

Pour cette enquête, la cible est fixée aux abonnés des réseaux sociaux des Tables du Gers à savoir de la page Facebook et du compte Instagram. Pour atteindre cette cible et des résultats, nous avons suivi un processus défini. Ainsi, ce questionnaire vise à savoir si le patrimoine alimentaire du territoire gersois est valorisé ou non par la communication digitale faite par le label. Pour mieux comprendre ce processus, voici un schéma récapitulatif des étapes de travail.

Figure 41 : Les étapes de l'enquête n°2



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Comme pour l'enquête n°1, les premières étapes de réflexion et d'élaboration de l'outil sont similaires. En effet, nous avons tout d'abord eu un temps de réflexion quant au choix de l'outil et de la méthodologie à adopter. Nous avons par la suite créé l'outil quantitatif sur Google Form. Avant sa diffusion, ce questionnaire a été testé pour vérifier son efficacité. Une fois le questionnaire créé et testé, il est question de définir les objectifs de l'enquête en termes d'échantillon et de ciblage. Nous avons choisi d'atteindre une centaine de réponses afin d'avoir un panel d'avis à traiter. La date de clôture du questionnaire s'est avérée être le 22 août, un mois environ après sa première diffusion.

D'ailleurs, les canaux de diffusion choisis sont les messages groupés sur les réseaux sociaux afin de toucher la cible des abonnés aux comptes Tables du Gers. L'idée ici était d'obtenir de nombreuses données à exploiter en vue d'être précis sur les résultats et l'analyse. En revanche, il n'est pas possible de partager un message groupé à l'ensemble des abonnés sur les réseaux sociaux. Nous avons donc procédé au partage du questionnaire via les stories Facebook et Instagram du label. Après plusieurs tentatives, la méthodologie s'est avérée être un échec. En effet, après une semaine les résultats tournaient autour de 23 réponses sans évolution. Nous avons décidé d'attirer davantage de répondants et donc choisi un nouveau canal de diffusion en direct : les ateliers culinaires de l'été. Le label Les Tables du Gers participe et coordonne des ateliers de l'été. Il s'agit de chefs qui élaborent des recettes devant un public et ce, avec des produits locaux provenant des producteurs partenaires du label. Donc, nous avons créé un nouvel outil de diffusion en format papier avec un QRcode menant au questionnaire.

Figure 42 : Le visuel mis en avant lors des ateliers culinaires de l'été



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Après plusieurs ateliers, le nombre de répondants n'avait pas augmenté. C'est à ce moment-là qu'il a été important de faire preuve de résilience et modifier la méthodologie de l'enquête. Ainsi, la cible choisie était trop réduite pour avoir un échantillon d'analyse conséquent.

▪ Réajustement de la méthodologie

N'ayant pas fonctionné, la méthodologie s'est vu être modifiée et améliorée. En effet, deux changements majeurs ont permis de recueillir suffisamment de données :

- L'élargissement de la cible ;
- Les canaux de diffusion multiples.

Dès lors que la cible change, il est important de réadapter le contenu du questionnaire et les canaux de diffusion. En effet, la cible s'est élargie à tout type de répondant. Autrement dit, toute personne est apte à répondre au questionnaire. En revanche, pas l'ensemble des réponses nous seront utiles pour l'analyse des résultats. Il est important de garder en tête que la cible que l'on veut analyser sont les personnes qui connaissent le label et qui sont abonnés aux réseaux sociaux du label. En procédant de cette manière, cela permet d'obtenir davantage de réponses et que les répondants partagent à leur tour le questionnaire.

Pour que l'enquête fonctionne, le questionnaire a été réajusté et ce, grâce à des filtres. Il débute par la question « Connaissez-vous le label Les Tables du Gers ? ». L'idée avec cette question est de mettre d'un côté les personnes qui le connaissent et d'un autre celles qui ne le connaissent pas. Ce premier filtre permet aux connaisseurs de poursuivre l'enquête. Toutefois, les personnes qui ne le connaissent pas ont terminé le questionnaire. Ensuite, nous cherchons à savoir la manière dont ils connaissent le label : bouche à oreilles, réseaux sociaux, média, etc.

Le second filtre vise à regrouper les personnes qui connaissent et qui suivent le label sur internet. La question s'intitule « Est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ? ». De la même manière que pour le premier filtre, cette question va permettre aux abonnés de poursuivre et aux autres d'interrompre l'enquête.

Finalement, cette méthodologie permet de recueillir davantage de données de par ses canaux de diffusion plus conséquents qu'auparavant et sa cible plus large. En effet, l'élargissement de la cible a engendré l'élargissement des canaux de diffusion.

○ Les canaux de diffusion

Les canaux de diffusion se divisent en deux points, à savoir les canaux en ligne et les canaux en direct. Effectivement, les canaux en ligne englobent les réseaux sociaux et les canaux en direct le face à face.

Les canaux en ligne regroupent :

- Le compte Instagram du label : partages en story ;
- La page Facebook du label Les Tables du Gers : partages en story et publication Facebook épinglée sur le mur (plus de visibilité) ;
- Le compte personnel Instagram : partages en story ;
- Le compte personnel Facebook : partages en story et publication ;
- Le compte personnel LinkedIn : publication.

Figure 43 : Les visuels partagés sur les réseaux sociaux



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Le visuel de droite a été partagé sur les réseaux sociaux du label Les Tables du Gers tandis que le second sur les réseaux sociaux personnels. Cette méthodologie a permis plusieurs partages de publication, commentaires et j'aime ce qui a engendré un taux de réponse plus conséquent. De plus, ce visuel a été déposé sur un groupe Facebook gersois. En définitive, la première méthodologie envisagée n'a pas été efficace de par le nombre très faible de réponse et il a été nécessaire de la modifier.

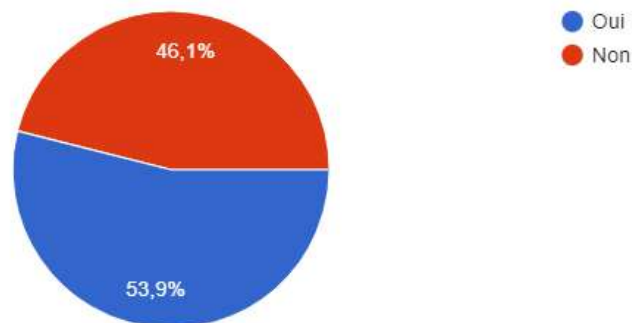
B) Analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse 2

L'analyse pour l'hypothèse n°2 se divise en trois parties distinctes. En effet, le questionnaire est composé de trois parties qui sont délimités par deux filtres, comme expliqué précédemment. D'abord, nous allons étudier les résultats liés à la connaissance du label. Ensuite, nous allons nous pencher sur ceux qui sont abonnés ou non sur les réseaux sociaux du label. Et enfin, nous poursuivrons par l'analyse détaillée des réponses des individus qui finalement, connaissent et suivent les actions de communication des réseaux sociaux. Il est important d'ajouter que le nombre de répondants s'élève à 125 et que selon les filtres, les nombres de répondants divergent. Par exemple, pour la première question, il y a 102 réponses alors qu'il y a 125 répondants. En effet, il s'agit des réponses obtenues après la modification de la méthodologie et du réajustement du questionnaire. 21 interrogés n'ont donc pas eu cette question lors de la première diffusion du questionnaire.

Le premier filtre est lié à la connaissance du label :

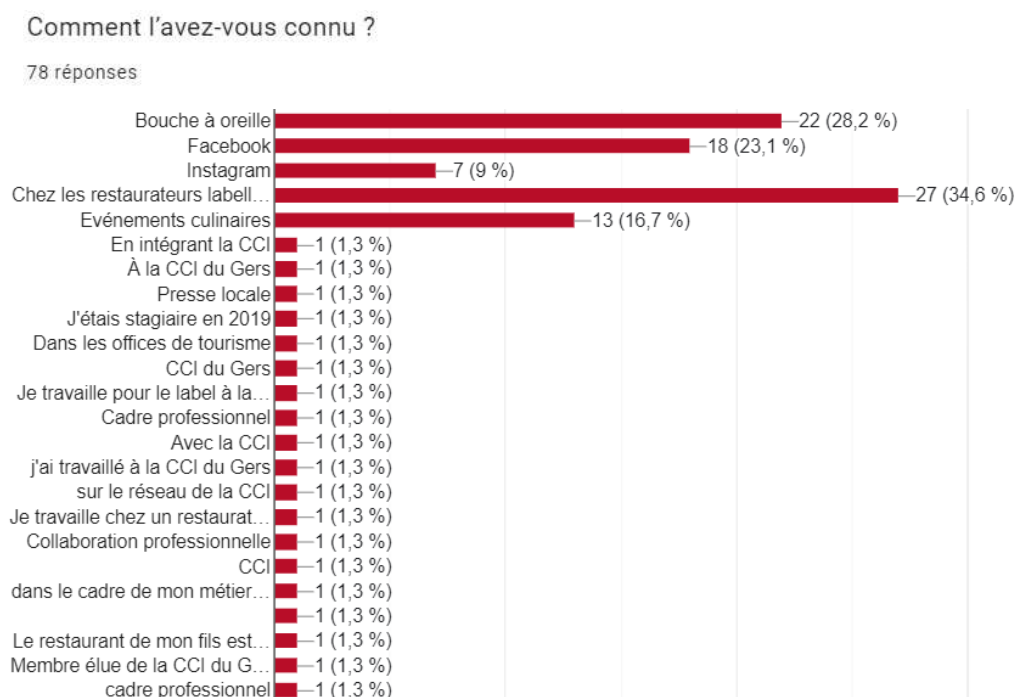
Connaissez-vous le label Les Tables du Gers ?

102 réponses



D'après ce graphique, 53,9% des répondants connaissent le label Les Tables du Gers face à 46,1% qui ne le connaissent pas. L'écart relevé est important malgré le fait qu'il y a une majorité de répondants le connaissant. Ces résultats restent peu exploitables de par la cible de répondants très large. Pour rappel, cette première question constitue un filtre pour justement affiner la cible et les connaisseurs du label. Donc, 46,1% des interrogés ont terminé l'enquête dès la fin de la première question.

Pour ceux qui ont répondu positif et qui le connaissent, alors ils ont eu la possibilité de le continuer.

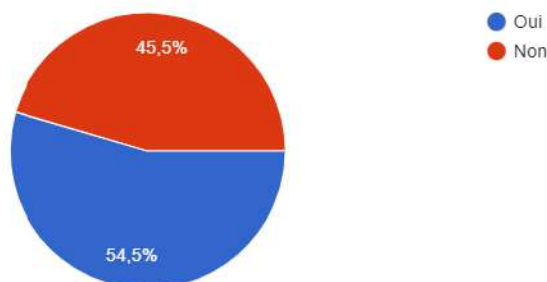


Ce graphique met en exergue le fait que majoritairement, les individus connaissent le label directement chez les restaurateurs labellisés à 34,6%, par le bouche à oreille à 28,2%, grâce à Facebook à 23,1%, lors d'événements culinaires à 16,7% et grâce à Instagram à 9%. Les autres résultats sont des réponses libres et donc peut exploitable. Toutefois, on remarque une importance de répondants connaisseurs grâce à leur situation professionnelle : membres de la CCI du Gers, partenaires, stagiaire et à travers la presse. Il est important de retenir ici que la connaissance du label est dû à la communication faite chez le restaurateur par le label, à savoir grâce à la vitrophanie et aux plaquettes mais aussi grandement sur les réseaux sociaux et lors d'événements culinaires. Le bouche à oreille permet aussi d'augmenter sa visibilité et notoriété.

Le second filtre se trouve sur la prochaine question. Il permet de regrouper les interrogés qui sont abonnés aux réseaux sociaux du label : notre cible principale définie en amont.

Est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ?

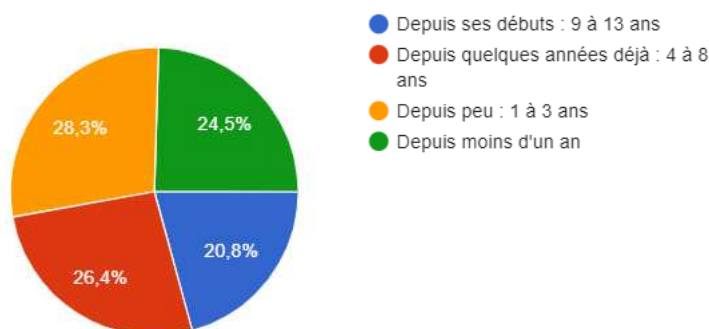
55 réponses



Sur l'ensemble des répondants qui connaissent le label, 54,5% sont abonnés aux réseaux sociaux face à 45,5% qui ne le sont pas. Cet écart peut s'expliquer par le fait que certains n'ont pas de réseaux sociaux ou qu'ils n'ont pas pensé à suivre les pages. En effet, après cette enquête et certaines actions de communication, de nombreuses personnes s'abonnent aux comptes. On remarque un plus fort taux d'abonnements sur Facebook que sur Instagram.

Depuis quand connaissez-vous le label Les Tables du Gers ?

53 réponses

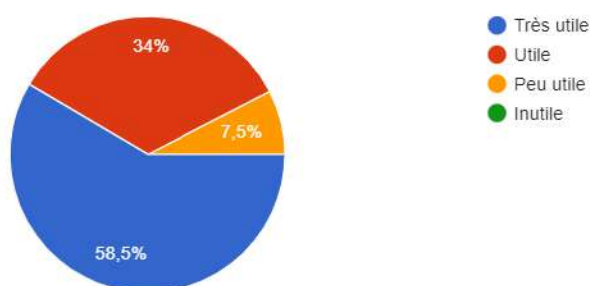


Notre cible est constituée de 53 répondants qui connaissent le label et qui sont abonnés aux comptes. On remarque ici qu'il y a un très faible écart entre les différentes réponses. Ainsi, 20,8% connaissent le label depuis 9 à 13 ans, 26,4% depuis 4 à 8 ans, 28,3% depuis 1 à 3 ans et 24,5% depuis moins d'un an. Ces résultats sont prometteurs de par la stabilité de la notoriété du label et de la fidélisation.

Finalement, il aurait été intéressant de poser cette question aux personnes qui connaissent le label dans la première partie du questionnaire afin d'avoir plus de données. En effet, la cible reste peu exhaustive de par le nombre d'interrogés.

Comment qualifieriez-vous ce label ?

53 réponses



A première vue, ce diagramme circulaire est très positif. Le label Les Tables du Gers est qualifié à 58,5% de très utile et à 34% utile. Au contraire, 7,5% pensent qu'il est peu utile. Ces résultats laissent sous-entendre que ce label a un impact sur le grand public et est aux yeux des individus utile de manière générale.

Tableau 8 : Le détail des réponses quant à l'utilité du label

Nombre de répondants	Pourquoi ?
19	Donne une certitude sur la qualité de la restauration locale, sélection qualifiée
16	Pour promouvoir le territoire et les savoir-faire locaux gersois de qualité : transmission, terroir, rencontre avec les producteurs
12	Référence les établissements qui travaillent avec des produits locaux, et donc de mieux les identifier, de faire connaître les bonnes adresses
3	Lien direct entre les restaurateurs et les producteurs
2	Mise en avant, bonne communication, événements
1	Parce que c'est un énième label gersois, à mon sens tout à fait personnel le Gers réinvente des labels nationaux et ont fini par ne plus y voir clair

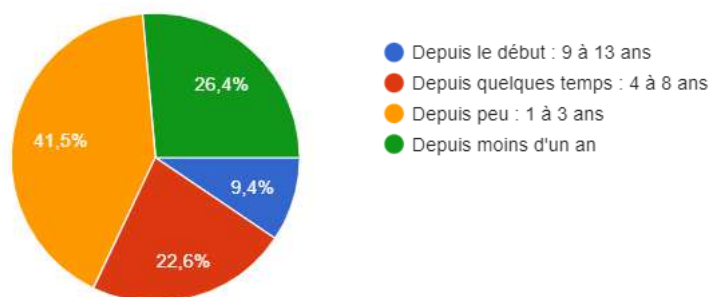
Dans ce tableau ont été regroupé l'ensemble des avis répondant à la question « Pourquoi le qualifiez-vous ainsi ? ». On peut remarquer trois tendances de réponses flirtant avec l'idée d'un label :

- Gage de qualité des restaurants ;
- Promotionnel pour le Gers à travers la gastronomie et le terroir ;
- Référenceur de bonnes adresses où l'on mange de bons produits ;

De plus, trois autres réponses soulèvent l'idée qu'il favorise le lien entre les restaurateurs et les producteurs du territoire et qu'il les met en avant à travers la communication. Néanmoins, une réponse laisse entendre la difficulté de s'y retrouver au milieu de tous ces labels gersois.

Depuis quand nous suivez-vous sur les réseaux sociaux ?

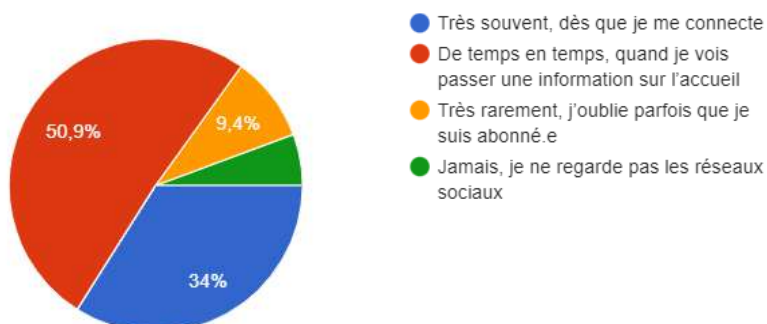
53 réponses



Ici, nous pouvons mettre en exergue l'évolution des abonnements sur les réseaux sociaux du label. En effet, 9,4% attestent suivre le label depuis 9 à 13 ans, 22,6% depuis 4 à 8 ans, 41,5% depuis 1 à 3 et 26,4% depuis moins d'un an. Finalement, ces résultats sont très positifs et attestent de la fidélité des abonnés et de l'attractivité des comptes qui attirent chaque année de nouvelles personnes.

A quelle fréquence allez-vous sur nos réseaux sociaux ?

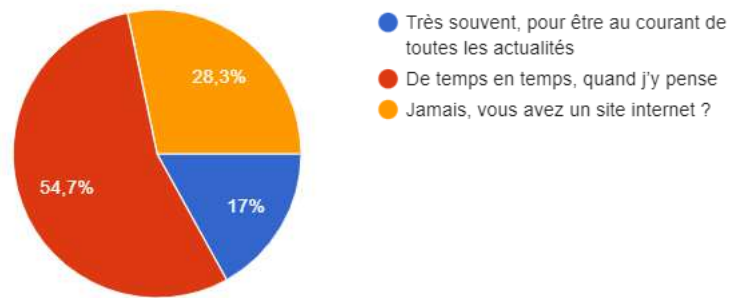
53 réponses



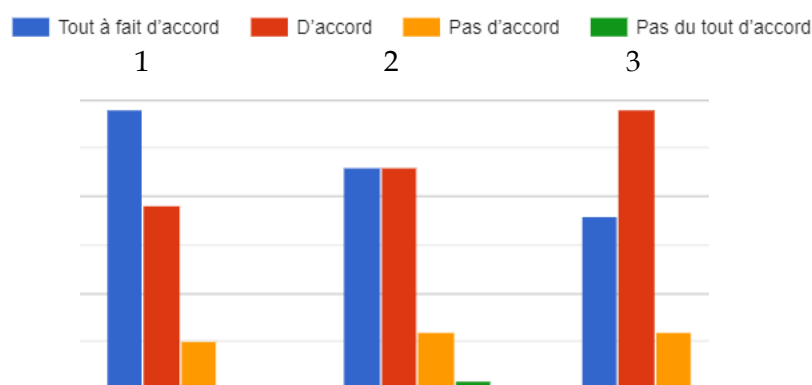
Les résultats de cette question avancent le fait qu'il y a 34% qui se connectent sur nos réseaux sociaux très souvent, 50,9% de temps en temps, 9,4% très rarement et 5,7% jamais. Ici, on remarque des réponses disparates malgré le fait que la majorité s'y connectent régulièrement.

A quelle fréquence allez-vous sur notre site internet ?

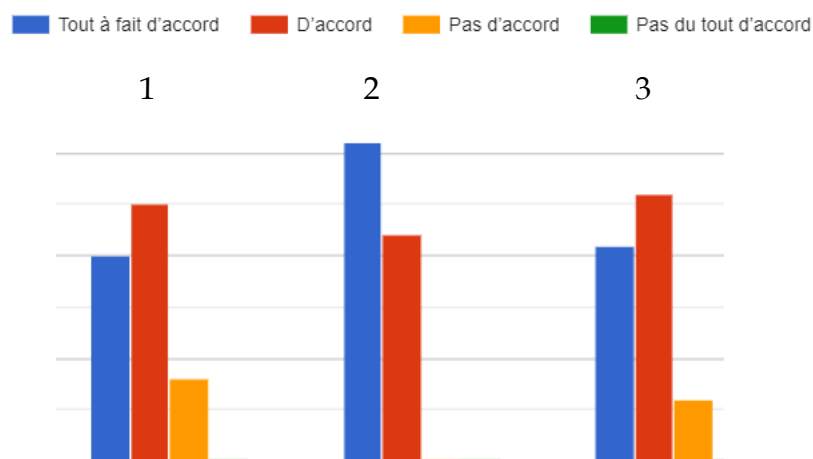
53 réponses



Le site internet a moins de succès auprès de nos interrogés que pour les réseaux sociaux. 17% se rendent sur le site très souvent alors que 54,7% de temps en temps et 28,3% jamais. Ce graphique met en lumière qu'un quart des répondants ne vont jamais sur le site internet des Tables du Gers. Les résultats restent tout de même prometteurs et positifs. Il serait important d'envisager de travailler le référencement naturel, de faire des campagnes Google Ads (référencement payant) et d'inciter au clic en partageant les liens du site internet sur les réseaux sociaux.



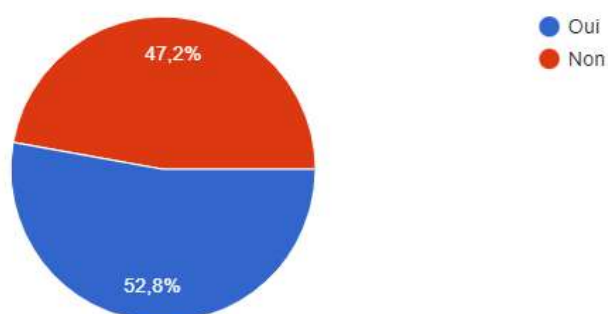
Le premier graphique atteste que le patrimoine alimentaire gersois est valorisé par la communication du label. Ainsi, 29 répondants sont tout à fait d'accord, 19 d'accord et 5 pas d'accord. En moyenne, le label permet d'assurer la valorisation de ce patrimoine alimentaire. Le second met en avant le fait que 23 sont tout à fait d'accord et 23 d'accord face à 6 pas d'accord et 1 pas du tout d'accord. Ces résultats laissent entendre qu'en majorité les individus regardent la liste des restaurateurs quand ils souhaitent manger au restaurant. Le dernier souligne la valorisation importante des recettes gersoises grâce au label.



D'abord, le premier graphique met en lumière quelques disparités concernant la valorisation des savoir-faire par le label. En effet, 8 restent dubitatifs face à cette valorisation. Effectivement, la valorisation des savoir-faire et techniques de cuisine reste complexe. Toutefois, le label permet le partage de recettes des chefs qualifiés et labellisés. Par suite, les produits du territoire sont amplement valorisés par le label et ce, est souligné par les réponses positives : 31 sont tout à fait d'accord et 22 sont d'accord. Enfin, les valeurs du label sont explicites dans la communication du label, dans l'ensemble. Pour rappel, les valeurs sont : cuisine fait-maison, produits frais, locaux et de saison.

Êtes-vous déjà allé.e à un événement culinaire gersois grâce à la communication faite par le label ?

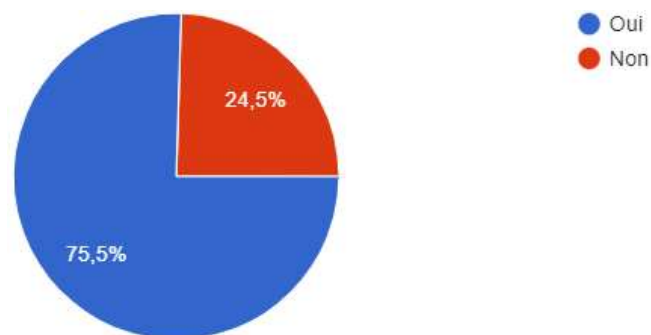
53 réponses



Ce graphique présente le fait que 52,8% des interrogés sont déjà allés à des événements culinaires grâce à la communication engagée par le label. Au contraire, 47,2% n'y sont pas allés. En définitive, les actions de communication permettent d'attirer les publics aux manifestations.

Êtes-vous déjà allé.e manger chez un de nos restaurateurs partenaires ?

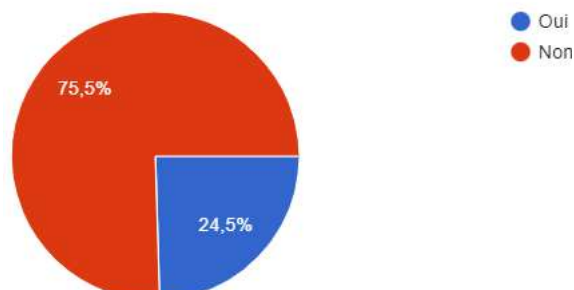
53 réponses



Les résultats mettent en exergue le fait que plus de la moitié des répondants sont déjà allés manger chez les restaurants labellisés Tables du Gers. En effet, 75,5% attestent être déjà aller manger chez un restaurant labellisé face à 24,5% qui avancent le contraire. Donc, le label permet de valoriser les restaurants et de donner suffisamment envie de manger aux adresses référencées, pour inciter l'acte d'achat aux abonnés. Parmi les restaurants concernés il y a : La Table d'Oste (4), Au Canard Gourmand (6), Betty Beef (5), La Falène Bleue (6), l'Hôtel de France (8), La Baquère (8), Racine (4), Tàula (2), La Ferme de Flaran (4), le XX Bar à Manger (6), le Domaine de Baulieu (3), le Golf d'Embats, Le Florida (5), la Maison Despouès, le Bouche à Oreille, la Table d'Olivier (5), l'Echappée Belle (2), Château Bellevue, Les Sept Couleurs, le Château de Camille, le Comptoir des Colibris et le Pardaillan. Les répondants ont déjà mangé à ces adresses de restaurants labellisés, qui ont finalement, un certain succès. En revanche, d'autres n'ont pas été cités.

Suite à notre communication sur les « nouveaux restaurateurs partenaires » sur les réseaux sociaux, êtes-vous allé manger à ces nouvelles adresses ?

53 réponses



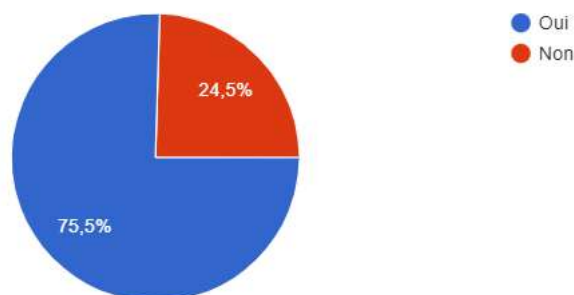
Ce dernier graphique laisse entendre que la communication engagée sur les nouveaux restaurateurs partenaires a permis d'attirer peu de clients à ces adresses. En revanche, cela peut

être à cause du fait qu'ils n'aient pas vu la communication, qu'ils ne soient pas allés au restaurant récemment ou bien car ils n'y portaient pas d'intérêt. Cette question est finalement compliquée à traiter, d'autres indicateurs sont à prendre en compte.

La majorité des répondants sont des femmes à 60,4% face à 39,6% d'hommes. On remarque qu'il y a une légère majorité de femmes mais qu'en moyenne, le label est suivi par les deux genres.

Habitez-vous dans le Gers ?

53 réponses



De plus, on remarque une grande majorité de répondants gersois à 75,5% face à 24,5% qui habitent un autre département. A une échelle plus large, si l'on se penche sur la région d'habitation des répondants, 68,4% vivent en Occitanie, 15,8% en Ile-de-France et 15,8% en Nouvelle Aquitaine. Finalement, le label Les Tables du Gers est connu et suivi par des individus venant de la région même où il est implanté, puis à égalité de la Nouvelle Aquitaine, région limitrophe et de l'Île-de-France. Enfin, les situations professionnelles sont nombreuses et variées.

○ Synthèse de l'analyse des résultats de l'hypothèse n° 2

Pour cette enquête n°2, on retiendra que l'ensemble des répondants connaissent et suivent le label sur les réseaux sociaux. Par contre ceux qui suivent sont en majorité dynamiques et sont déjà allés manger chez un des restaurateurs labellisé Tables du Gers. Ils mettent en lumière la qualité, les produits locaux et la promotion du territoire grâce au label. En moyenne, ils trouvent le concept prometteur et important pour le développement du territoire. Enfin, l'évolution du label et de la communauté sur les réseaux sociaux est positive. Effectivement, les abonnés augmentent chaque année depuis la création du label, de manière progressive. En définitive, ce questionnaire n'est pas suffisamment détaillé pour comprendre davantage les comportements des internautes malgré le fait que de nombreuses réponses permettent d'affirmer une certaine valorisation alimentaire.

C) Interprétation de la seconde hypothèse

L'analyse de l'enquête qualitative diffusée auprès des abonnés des réseaux sociaux du label Les Tables du Gers a mis en exergue des retombées positives malgré le peu de réponses obtenues. En effet, l'hypothèse 2 s'intitule :

Le patrimoine alimentaire gersois est valorisé à travers la communication digitale engagée par le label Les Tables du Gers.

Sur l'ensemble des répondants, seulement une cinquantaine a pu répondre à l'intégralité du questionnaire. La méthodologie a permis de bénéficier de davantage de réponses, certes, mais pas de réponses exploitables pour notre hypothèse n°2. Nous avons tout de même réussi à analyser des résultats mais qui finalement ne sont pas significatifs. Ils ne dépeignent pas totalement la réalité.

Peut-on dire que la communication du label permet de valoriser le patrimoine alimentaire du Gers ?

Les répondants de notre enquête ont souligné à plusieurs reprises les valeurs du label dans leurs réponses. Ils sont actifs en majorité sur les réseaux sociaux et suivent les actions menées par le label. Pour rappel, le label anime les réseaux sociaux sur différentes thématiques : des albums souvenirs d'événements, des vidéos de restaurants, des portraits de restaurateurs et de producteurs, des mises en avant de produits locaux des producteurs partenaires, des partages de publication, etc.

Cette enquête permet de souligner l'importance du label dans le choix de restaurants. Ainsi, les notions de qualité et de terroir prédominent dans les réponses libres. Il est possible de noter que le patrimoine alimentaire gersois est valorisé par les restaurateurs et les producteurs. Ce sont eux qui sont à la tête de cette valorisation et promotion sur tout le territoire. En revanche, le label anime et accompagne ces professionnels des métiers de bouche. Ils engagent des actions de communication pour perpétuer cet engagement.

D'après les interrogés, la communication engagée par le label permet de mettre en lumière des adresses de restaurateurs qualifiés qui s'approvisionnent en local. En effet, le fait de montrer les restaurateurs et les producteurs permet de rassurer les clients sur ce qu'ils consomment. En plus d'être rassurés et de consommer, ils y reviennent. En revanche, la communication lancée pour les nouveaux entrants restaurateurs n'a pas été trop concluante. Des critères tels que la localisation et la carte proposée sont aussi des indicateurs à prendre en compte. Par exemple, la communication sur le nouveau restaurant n'a pas eu de succès sur les répondants de l'enquête pourtant la publication a eu de nombreuses interactions (mention j'aime, commentaires et partages).

Cette seconde enquête a été relativement complexe dans sa diffusion et dans son analyse des résultats. Le recueil de données est resté maigre malgré le changement de méthodologie au cours de l'enquête. Il aurait été intéressant, avec le recul, de se pencher sur une enquête qualitative et non quantitative. Finalement, le plus important ici est de vérifier l'impact qu'a la communication sur le public. Il serait intéressant de poursuivre l'enquête par la mise en place d'entretiens avec certains abonnés. Le frein à cette méthodologie peut être le refus des abonnés à participer.

En définitive, les résultats obtenus et leur analyse permettent d'affirmer l'hypothèse n°2. Le label valorise, à travers sa communication digitale, le patrimoine alimentaire du territoire gersois. Il est question de son terroir, de sa gastronomie et de ses savoir-faire.

Il est primordial par la suite de développer de nouvelles actions de communication en vue d'attirer de nouveaux profils d'internautes et de fidéliser celui déjà présent. En effet, la diversification des formats de publication permet d'alterner les contenus et de fidéliser l'internaute sur la plateforme.

CHAPITRE 3 : L'ÉVÉNEMENTIEL CULINAIRE POUR ATTIRER LES GOURMANDS SUR LES TERRITOIRES

Ce troisième et dernier chapitre vise à analyser les résultats de la troisième hypothèse de travail. Le but est d'expliquer les choix méthodologiques et l'outil mis en place pour vérifier cette hypothèse. Nous nous pencherons par la suite sur le choix de l'enquête qualitative et ce, auprès des trois cibles. Par fin, nous poursuivrons par l'analyse des résultats obtenus grâce aux entretiens en vue de confirmer ou d'informer l'hypothèse n°3.

3.1 L'événementiel, un élément attractif pour les territoires ruraux

A) La méthodologie de travail mise en place

L'hypothèse n°3 souligne l'idée selon laquelle les événements culinaires sont des moyens de favoriser l'attractivité et de participer à la sauvegarde du patrimoine alimentaire des territoires ruraux comme celui du Gers. Cette hypothèse met en avant deux ambivalences en lien avec l'événementiel culinaire. D'un côté, elle sous-entend le fait que les événements culinaires permettent d'assurer l'attractivité sur le territoire du Gers. D'un autre côté, elle avance le fait que ces types d'événements constituent un élément de sauvegarde patrimonial lié à la gastronomie et au terroir gersois. Pour cela, la méthodologie de travail engagée est l'enquête qualitative. L'idée est d'étudier l'importance et l'impact des événements culinaires d'un point de vue attractivité territoriale et sauvegarde patrimoniale. De fait, l'outil créé pour vérifier cette hypothèse de travail est le guide d'entretien. Plusieurs cibles de travail ont été choisies pour cette enquête, toutefois, trois d'entre-elles ont été interrogées. En effet, il est intéressant ici de se rapprocher des organisateurs et professionnels qui travaillent sur des événements culinaires dans le Gers afin de comprendre les problématiques et réalités de terrain. L'objectif de cette méthodologie est d'obtenir des données qualitatives pour les lier et de les comparer entre elles en vue de comprendre les enjeux de l'événementiel culinaire sur les territoires ruraux comme celui du Gers.

▪ Le choix de l'enquête qualitative : le guide d'entretien

L'outil élaboré pour vérifier cette hypothèse est le guide d'entretien. En effet, c'est un outil qui vise à détailler l'ensemble des questions que l'on souhaite poser à notre interlocuteur. Ce document permet d'organiser et de diriger les échanges. Ainsi, cette méthodologie permet de creuser davantage le sujet et de traiter les réponses de manière plus précise et qualitative. Le but ici n'est pas de chiffrer les analyses, comme c'était le cas pour les deux précédentes mais de recueillir les souvenirs, les émotions et les avis des interviewés. Ce guide d'entretien est composé d'une trentaine de questions simples et de relance et ce, groupées selon cinq catégories :

- « Le Gers et vous » ;
- « Le patrimoine alimentaire gersois » ;
- « Le label Les Tables du Gers et votre expérience » ;
- « Les événements liés à la gastronomie locale d'un territoire » ;
- « Gastronomie et attractivité territoriale ».

Ces catégories visent à faciliter l'analyse des résultats.

A titre d'exemple, voici un extrait du guide d'entretien n°1 (Annexe 22) :

Guide d'entretien 1 : animatrice du label Les Tables du Gers

“Bonjour, je m'appelle Océane, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Le Gers et vous

- Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.
- Sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?
- Si vous deviez décrire le département en trois mots, quels seraient-ils ?
- Pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?
- Pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du territoire ?
- D'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles ils y participent ?

(Relance : sentiment d'attache, de fierté)

▪ Les cibles définies pour l'enquête

L'enquête qualitative mérite une définition des cibles plus détaillée et explicite. Ainsi, les guides d'entretien varient selon les types d'interlocuteurs même s'ils gardent la même direction finale : les événements culinaires dans le Gers. Pour cette enquête, nous avons créé cinq guides d'entretien différents, toutefois seulement trois ont été utiles. En effet, les cibles définies en amont sont :

- L'animatrice du label Les Tables du Gers (Annexe 22) ;
- L'organisateur de l'événement culinaire Auch, le Goût et restaurateur Tables du Gers (Annexe 23) ;
- Un Ambassadeur Tables du Gers* (Annexe 24) ;
- Un ou une touriste lors d'un atelier culinaire ;
- Une chargée de développement à la Mairie d'Auch.

*Par Ambassadeur Tables du Gers, nous entendons un ancien chef à la retraite qui continue de participer aux actions mises en place par le label : ateliers de l'été, événements culinaires, réunions, audits de restaurants, etc.

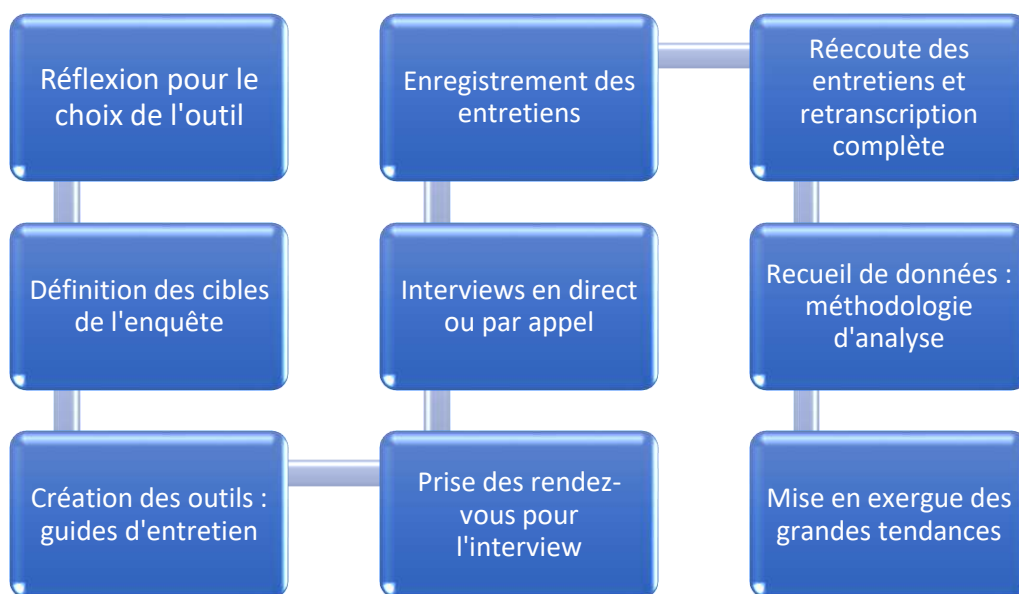
Les trois premières cibles ont été interrogés avec l'aide du guide d'entretien créé au préalable. En revanche, les deux dernières cibles ne l'ont pas été. Il aurait été intéressant de le faire afin d'avoir des avis d'individus aux statuts différents, à savoir un aspect touristique et un aspect politique. Avec le recul, il aurait été pertinent de faire appel à un restaurateur et à un producteur partenaire du label afin d'avoir leur avis en tant que professionnel du territoire. En revanche, cette idée reste complexe à mettre en place étant donné le peu de temps qu'ils ont à nous consacrer.

Nous avons interviewé les interlocuteurs durant le mois de juillet et ce par différents canaux. Le premier entretien avec l'animatrice du label (Annexe 25) s'est déroulé en direct. Le second entretien (Annexe 26) quant à lui s'est passé par appel téléphonique. Enfin, le dernier entretien (Annexe 27) s'est également déroulé en direct et ce, au Marché Gourmand de Montesquiou.

▪ Le processus de l'enquête

Pour cette enquête, la cible est délimitée à trois interlocuteurs ayant des statuts différents mais tous un lien avec les événements culinaires du territoire gersois. Ainsi, ces entretiens visent à comprendre si le patrimoine alimentaire gersois est sauvegardé au travers des événements culinaires mais aussi à savoir si ces derniers permettent de rendre le territoire attractif. Pour recueillir un maximum de données fiables, nous avons défini en amont un processus d'enquête qui se divise en plusieurs étapes de travail.

Figure 44 : Les étapes de l'enquête n°3



Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

La première étape vise à réfléchir au choix de l'outil qui permet de répondre à notre hypothèse. Le choix s'est porté sur l'enquête qualitative, de fait, nous avons élaboré trois guides d'entretien en fonction des cibles. En effet, l'étape de délimitation des cibles est très importante car c'est elle qui détermine le nombre de guide à créer. Une fois les outils créés, il convient de prendre les rendez-vous. Ensuite, nous avons procédé à l'interview des trois interlocuteurs tout en enregistrant les échanges pour faciliter, par la suite, l'analyse et la retranscription de ces derniers. Finalement, l'objectif est de mettre en avant les grandes tendances qui émergent de ces échanges. Pour cela, il est nécessaire de définir une méthodologie d'analyse de données aux vues de leur nombre important.

B) Analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse 3

La méthodologie suivie pour étudier les résultats de l'hypothèse n°3 est l'analyse thématique du récit. Ce type d'analyse consiste à détailler dans des tableaux les thèmes principaux évoqués dans les différents entretiens. L'idée est de regrouper l'ensemble de ces thèmes pour faire émerger les grandes tendances. A titre d'exemple, un grand thème englobe des sous-thèmes qui sont justifiés grâce à des verbatims. Ainsi, ces verbatims représentent les mots ou expressions prononcés par les interrogés. Cette méthodologie s'applique grâce à l'aide d'un tableau, tel que celui-ci-dessous.

Tableau 9 : Tableau méthodologique d'analyse de l'hypothèse n°3

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT		
Thème 1		
Intitulé	Le thème	
Sous-thème	Le sous-thème n°1	Le sous-thème n°2
Verbatim	<i>Les expressions tirées des entretiens entre guillemets</i>	<i>Les expressions tirées des entretiens entre guillemets</i>

Pour réaliser cette étude, nous avons procédé par plusieurs étapes :

- Retranscription des entretiens ;
- Lecture et surlignage des expressions importantes pour mettre en avant les informations principales ;
- Création de thèmes et de sous-thèmes ;
- Affinement et classement des expressions relevées par thème ;
- Prise de recul et analyse détaillée des données par tableau ;
- Synthèse générale des résultats obtenus.

De par le nombre de données conséquentes pour cette hypothèse, la méthodologie par thème et par tableau semble être la plus appropriée et efficace.

Tableau 10 : Le territoire du Gers

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT			
Thème 1			
Intitulé	Le territoire du Gers		
Sous-thème	Un département rural où il fait bon vivre	Le Gers, terre du bien manger	Convivialité et plaisirs à la gersoïse
Verbatim	<p>"La campagne, c'est quand même tranquille" (1)</p> <p>"C'est la douceur de vivre, c'est le fait que ce soit à la campagne" - "une qualité de vie" (2)</p> <p>"Les grands espaces, le calme, la nature et la campagne" (3)</p>	<p>"Le Gers a une image du bien manger depuis toujours" (1)</p> <p>"Les gens s'intéressent de plus en plus à ce qu'ils mangent" (2)</p> <p>"C'est un département où on fait de bonnes choses, où l'on mange de bonnes choses" (3)</p>	<p>"Plaisir à se retrouver, plaisir à manger" (2)</p> <p>"Le Gers, c'est le bien-être ensemble" (3)</p> <p>"Il y a aussi chez les gersois cette notion d'association" (3)</p> <p>"Se faire plaisir, se rencontrer, c'est du social [...] c'est la convivialité qui prime" (3)</p>

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Ce premier tableau d'analyse met en exergue le premier thème : le territoire du Gers. De ce thème découlent trois sous-thèmes qui sont justifiés par des verbatims. Ici, nous remarquons que le Gers est un département qui fait penser à la gastronomie, la campagne et la convivialité. Des qualificatifs du territoire qui participent à dorer son image et identité.

Tableau 11 : Le patrimoine alimentaire du Gers

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT					
Thème 2					
Intitulé	Le patrimoine alimentaire du Gers				
Sous-thème	Le patrimoine alimentaire est lié au territoire	Une identité gastronomique basée sur le terroir	Patrimoine : entre protection et muséification	Un département motivé et dynamique	Un patrimoine évolutif
Verbatim	<p>"Des produits attachés à un territoire [...] ayant une saveur particulière" (1)</p> <p>"C'est ce que les producteurs font autour de chez nous" (2)</p> <p>"Le patrimoine c'est le territoire" (2)</p> <p>"Le patrimoine est dans les us et les coutumes, dans la continuité de produire [...] la culture gastronomique" (3)</p> <p>"C'est un patrimoine humain, pas que gastronomique" (3)</p>	<p>"Le magret de canard [...] la croustade ou le pastis gascon [...] le foie gras et l'Armagnac" (1)</p> <p>"La gastronomie [...] c'est ce qui fait l'adn du département, ce qui donne l'identité à un département" (1)</p> <p>"Beaucoup de producteurs locaux dans le Gers" (2)</p> <p>"Le canard gras [...] les légumineuses [...] les pois carrés, ça c'est local et méconnu" (2)</p> <p>"C'est important pour le Gers, pour son tourisme [...] ils aiment bien venir manger, venir, découvrir" (3)</p> <p>"Cela apporte quelque chose d'identitaire au territoire local" (3)</p>	<p>"Très important de le sauvegarder [...] sinon t'as plus d'identité" (1)</p> <p>"Le protéger, je ne sais pas, il faut le faire vivre surtout [...] ou alors on devient un musée" (2)</p> <p>"Je ne suis pas pour sauvegarder [...] ce qu'il faut sauvegarder c'est des gens qui travaillent de façon cohérente" (2)</p> <p>"Il se protège tout seul" (3)</p>	<p>"Il faut mettre les moyens, les faire connaître, de la pédagogie au produit, faire des actions [...] par la réglementation, la communication et par du soutien aux personnes qui oeuvrent pour ce patrimoine" (1)</p> <p>"C'est dans l'idée de faire partie de tout ça et de faire bouger les choses" (2)</p> <p>"C'est vital [...] tout le monde se remobilise, retourne aux racines" (3)</p> <p>"Chacun apporte sa pierre" (3)</p> <p>"A la maison, on mange pratiquement 100% gersois" (3)</p>	<p>"Le produit peut disparaître" (1)</p> <p>"Si on ne valorise pas ce patrimoine [...] le tourisme et l'agriculture vont disparaître" (1)</p> <p>"Le patrimoine c'est ce que l'on a aujourd'hui et qui résulte d'une histoire" (2)</p> <p>"On a perdu énormément de plats, de spécialités parce qu'on a du canard" (2)</p> <p>"Il se modifie, on perd des choses et on en gagne" (2)</p>

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Ce second tableau traite du patrimoine alimentaire gersois. Il souligne le fait qu'il est intrinsèquement lié au territoire, au terroir et à la protection. De plus, ces résultats mettent en avant le dynamisme du collectif et le caractère évolutif du patrimoine. On remarque ici une identité forte gersoïse tournée sur la gastronomie et les produits locaux. Les avis divergent sur les questions de protection, certains souhaitent à tout prix conserver alors que d'autres laissent vivre le patrimoine, qui est évolutif. Enfin, le dynamisme du collectif valorise et sauvegarde ce patrimoine.

Tableau 12 : Le label Les Tables du Gers

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT			
Thème 3			
Intitulé	Le label Les Tables du Gers		
Sous-thème	Le label, un outil de valorisation patrimoniale	Les Tables du Gers, un label de valeurs / qualité	Un réseau fédérateur
Verbatim	<p>"La valorisation de ce patrimoine est indispensable [...] pour le Gers c'est extrêmement important" (2)</p> <p>"On ne peut pas imaginer faire la promotion d'éleveurs, d'élevage sans que ça apporte une pierre au patrimoine" (3)</p>	<p>"La professionnalisation des restaurants à se fournir en circuits-courts et les producteurs à approvisionner en circuits-courts" (1)</p> <p>"Une volonté de mettre en avant le travail qui est bien fait" (2)</p> <p>"La qualité, la qualité des produits, l'amour de la gastronomie, le bon-vivre et le savoir-faire" (3)</p>	<p>"On associe l'image producteur chef qui travaillent main dans la main" (1)</p> <p>"C'est un réseau [...] trente restaurants tous très différents [...] ça montre qu'il y a des gens qui travaillent ensemble" (2)</p> <p>"Intéressant d'avoir des contacts avec tous ces producteurs" (2)</p> <p>"Maintenant on a une grille, on a une trentaine de restaurants" (3)</p> <p>"On voit que les gens frappent à la porte pour être labellisé" (3)</p>

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Ici, le thème n° 3 traite du label Les Tables du Gers. Les résultats des entretiens mettent en lumière trois caractéristiques du label identitaire gersois. Ainsi, il s'agit d'un outil de valorisation patrimoniale. Il permet de mettre en avant le patrimoine alimentaire gersois allant des recettes, des techniques et des produits du territoire. Aussi, il abrite plusieurs valeurs gastronomiques liées aux produits de qualité, au local et à la cuisine maison. Enfin, ce label est un réseau de professionnels gersois qui travaillent main dans la main.

Tableau 13 : Les événements culinaires gersois

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT				
Thème 4				
Intitulé	Les événements culinaires gersois			
Sous-thème	Les événements culinaires gersois, la qualité au rendez-vous	Promotion et valorisation du patrimoine alimentaire gersois	Un désir de partage et de rencontre	Des événements réussis
Verbatim	<p>"Le produit est vendu dans des restaurants de qualité, c'est donc un produit de qualité" (1)</p> <p>"Des événements sur le prisme de la qualité et de la mise en valeur des produits" (2)</p>	<p>"Cela permet de valoriser les produits d'un territoire, les producteurs, les chefs" (1)</p> <p>"Promouvoir le label, les chefs et les producteurs, le patrimoine alimentaire du Gers" (1)</p> <p>"On montre un savoir-faire [...] on explique que la cuisine c'est très simple" (3)</p>	<p>"Ils créent une dynamique, c'est convivial, c'est festif" (1)</p> <p>"Plaisir de rencontre, plaisir de mettre en avant, plaisir de faire des choses ensemble" (2)</p> <p>"Moments de convivialité" (2)</p> <p>"On essaie de faire découvrir, de faire plaisir" (3)</p>	<p>"Les retours sont très positifs [...] ils sont très contents, ils vont manger dans les restaurants" (1)</p> <p>"D'excellents retours [...] c'est surprenant de voir cet engouement" (2)</p> <p>"Des retours positifs, on a été dévalisé [...] ils sont contents, ils me redemandent" (3)</p>

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Les événements culinaires sont des vitrines du patrimoine alimentaire gersois. Il s'agit de lieux de rencontre et de partage où la qualité des produits et des plats proposés sont mis en avant. Finalement, ce sont des événements qui fonctionnent et qui drainent de nombreux visiteurs, à la fois habitants et touristes.

Tableau 14 : L'attractivité du territoire

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT		
Thème 5		
Intitulé	L'attractivité du territoire	
Sous-thème	Le Gers, un département vivant et attractif	Une accessibilité au plus grand nombre
Verbatim	<i>"C'est un territoire vivant, où il se passe des choses" (1)</i> <i>"Un élément fort d'attractivité de territoire" (1)</i> <i>"C'est la réalité du territoire qui est mise en valeur" (2)</i> <i>"Les événements gastronomiques sont des éléments du tourisme" (3)</i>	<i>"Pleins de propositions sont faites et sont accessibles à tous, ce n'est pas que des trucs payants" (1)</i> <i>"De la gastronomie à portée de tous, pas des trucs trop haut de gamme [...] il faut qu'il y en ait pour tous" (3)</i>

Source : Océane Bosc, Master 2 Tourisme et Développement, 2023.

Ce dernier tableau analytique avance le fait que les événements culinaires gersois sont des éléments d'attractivité pour le territoire. Le Gers propose un grand panel de manifestations gratuites qu'elles soient culinaires ou non. En définitive, ces animations de territoire sont des facteurs de développement et d'attractivité touristique. Aussi, c'est un moyen de partager la gastronomie locale et son terroir.

○ Synthèse de l'analyse des résultats de l'hypothèse n°3

Les trois entretiens menés auprès des différentes cibles ont permis de mettre en exergue une multitude d'informations intéressantes. D'après les dires des interviewés, le Gers est un territoire à la fois rural, gastronomique et convivial. Il alterne entre ces trois valeurs qui font de lui, une terre accueillante et où il fait bon vivre. Mais encore, son patrimoine alimentaire est fortement lié à son territoire et à son terroir. En effet, ces notions prennent tout leur sens de par le fait que les produits émergent de cette terre et que les personnes travaillant cette terre y habitent. Les savoir-faire font de ces produits, des produits hors du commun et propres au territoire. Le patrimoine est un concept évolutif qui soulève beaucoup de questions et de disparités. D'un côté, certains souhaitent sauvegarder ce patrimoine dans l'idée de le transmettre, de le conserver et de le valoriser. D'un autre côté, d'autres préfèrent le laisser vivre à travers les acteurs du territoire. Autrement dit, le patrimoine est subjectif, il reste complexe de définir s'il est important de conserver telle ou telle recette, ou produit. En définitive, le Gers, terre du sud-ouest, regroupe des professionnels motivés et engagé pour le patrimoine culinaire gersois.

C) Interprétation de la troisième hypothèse

L'analyse de l'enquête qualitative menée auprès de nos trois répondants a relaté plusieurs informations intéressantes en lien avec les événements culinaires gersois. Pour rappel, l'hypothèse 3 souligne le fait que :

L'événementiel autour de la gastronomie locale est un élément d'attractivité et de sauvegarde du patrimoine alimentaire gersois.

Dans leur ensemble, les entretiens se sont bien déroulés et ont été suffisamment conséquents pour être analysés. La méthodologie des guides d'entretien a permis de garder une ligne directrice durant les entretiens. De fait, ils ont aussi permis de cibler les questions en fonction des répondants.

Finalement, les événements culinaires gersois représentent-ils un moyen de sauvegarde patrimoniale et d'attractivité territoriale ?

Les trois interviewés ont avancé le fait que les événements culinaires sont un moyen de réunir les publics autour de la gastronomie et du terroir local. Ainsi, le label Les Tables du Gers propose aux partenaires, à la fois restaurateurs et producteurs, de participer à ces manifestations culinaires. Il peut être question d'ateliers culinaires organisés par l'équipe du label mais aussi de manifestations plus importantes comme Auch, le Goût ou encore Les Journées du Patrimoine Culinaire de Barbotan. Des événements qui d'ailleurs apportent de la visibilité supplémentaire aux restaurateurs et producteurs autant sur place que sur internet.

Cette analyse permet de mettre en exergue le côté attractif de ces manifestations. En effet, nous retenons que les publics sont friands de ces événements, qui sont pour la plupart, gratuits ou à des prix accessibles. Le Gers c'est finalement un mélange de campagne, de terroir et de gastronomie où il fait bon vivre. Ces événements visent à attirer les publics de touristes mais aussi de potentiels futurs résidents. Ainsi, le Gers attire de par son côté naturel, reposant et qualitatif en termes de produits locaux et de recettes traditionnelles.

D'après les entretiens, les événements culinaires mettent en valeur les restaurateurs et les producteurs Tables du Gers. C'est une manière de les faire connaître et de les valoriser. En effet, les événements découlent de la communication engagée par le label. A travers sa stratégie de communication, le label valorise à travers le digital et en direct sur les marchés, les manifestations culinaires et chez les producteurs. Fortement lié au terroir, le Gers est une terre de bien-manger où la convivialité s'invite à table. Il suffit de lire les entretiens ou d'y participer pour le comprendre.

Le patrimoine alimentaire gersois est entre les mains de nombreux acteurs du territoire : les producteurs, les chefs, les chambres consulaires, les villes, les intercommunalités et les organisateurs d'événements notamment. Ce patrimoine est évolutif au fil des générations et place sur le devant de la scène des produits différents selon les années. Ainsi, aujourd'hui le produit emblématique de ce territoire est le canard. Un produit gersois qui est mis à l'honneur durant les manifestations. Finalement, à travers les ateliers, les démonstrations et les dégustations, le terroir et la gastronomie locale sont valorisés et sauvegardés. Le but de ces acteurs est de montrer leur savoir-faire, de faire goûter des produits locaux de qualité et de sensibiliser aux circuits-courts mais surtout de faire plaisir.

Cette dernière analyse a été relativement complète de par les nombreuses données qui découlent des entretiens. Il aurait tout de même été intéressant d'interroger d'autres personnes aux statuts différents. A titre d'exemple, il était prévu d'interroger des visiteurs lors des ateliers culinaires pour avoir l'avis du public. Toutefois, souvent en vacances ils n'étaient pas propices à un entretien d'une trentaine de minutes. Mais encore, il aurait été intéressant d'interroger un membre de la Mairie d'Auch afin de bénéficier de données davantage politiques.

En définitive, l'analyse des résultats obtenus lors de cette dernière enquête permettent d'affirmer l'hypothèse n°3. Les événements culinaires attirent et drainent beaucoup d'intéressés tout en valorisant surtout, mais aussi en sauvegardant ce patrimoine alimentaire issu d'un terroir riche.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3

Cette dernière partie a permis de mettre en exergue les actions engagées par le label identitaire Les Tables du Gers dans une logique de développement, de valorisation, de promotion et de professionnalisation des acteurs des métiers de bouche.

Le premier chapitre a démontré l'utilité du carnet d'adresses des producteurs partenaires au sein du réseau Tables du Gers. Nous avons énoncé la méthodologie suivie pour conduire à l'analyse des résultats, à savoir l'élaboration de deux questionnaires pour les restaurateurs et les producteurs. Les résultats obtenus ont mis en lumière l'importance du carnet. D'un côté, il permet de faciliter la recherche en produits locaux des restaurateurs et de l'autre, de valoriser les producteurs et leurs produits. Nous avons donc compris que le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs et valorise le terroir et la gastronomie locale gersoise.

Le second chapitre a mis en avant le fait que la communication digitale engagée à travers le label permet de mettre en avant les partenaires. Malgré le nombre peu exhaustif de répondants, les retours ont été dans l'ensemble positifs. On notera que les réseaux sociaux ont davantage de succès que le site internet. De plus, la majorité des répondants sont déjà allés manger chez un des restaurants partenaires. Le patrimoine alimentaire gersois est donc valorisé à travers cette communication, toutefois, les données restent à nuancer de par le faible échantillon.

Le dernier chapitre a soulevé le fait que les événements culinaires sont des éléments d'attractivité, de valorisation et de sauvegarde patrimoniale. Ainsi, les chefs et les producteurs prennent à cœur cette mise en avant, valorisation et transmission auprès des publics. Les manifestations sont des moyens efficaces pour sensibiliser à l'importance de consommer des produits du terroir de qualité.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le patrimoine alimentaire dessine l'identité des territoires à travers la gastronomie et le terroir. Il englobe les produits, les savoir-faire, les recettes traditionnelles et les traditions propres à chacun d'entre eux. La gastronomie locale représente un réel potentiel de valorisation patrimoniale et de développement touristique. C'est ainsi dans le département du Gers par l'intermédiaire de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers qu'a été lancé le label alimentaire Les Tables du Gers. Dans une optique de valorisation et de promotion gastronomique, ce label permet de différencier les professionnels des métiers de bouche de la concurrence. Il leur accorde une crédibilité et visibilité supplémentaire en tant que professionnel qui a des valeurs professionnelles fortes. Par cela, on entend l'utilisation de produits frais, locaux, de saison, de qualité, le tout sublimé par une cuisine faite-maison. L'idée est d'approvisionner en local les restaurateurs du territoire pour leur offrir une réelle valeur ajoutée grâce au label. De fait, ce mémoire opérationnel s'inscrit dans le cadre d'un stage effectué au sein de la CCI du Gers.

Cet ouvrage débute sur le cadrage de l'étude qui passe par divers aspects théoriques. Nous avons abordé le sujet de la labellisation en France, de la gastronomie et de son caractère patrimonial pour ensuite clôturer cette première partie sur les enjeux des territoires ruraux. Ce cadrage a permis de mettre en lumière l'importance qu'accorde les individus à ce qu'ils consomment. Aujourd'hui, la qualité prône dans l'acte d'achat des consommateurs, ils optent davantage pour la qualité que la quantité et le label représente un aspect intéressant dans l'acte d'achat. Les territoires ruraux où le terroir se cultive et s'embellit ont tout intérêt à jouer la carte de la gastronomie et des produits de qualité pour attirer les publics. Le Gers l'a bien compris et met en avant la gastronomie comme réel atout de la destination. Ce socle de travail a fait émerger divers questionnements qui se sont finalement reformulés en problématique de travail : **En quoi un label alimentaire peut-il permettre la valorisation et la sauvegarde du patrimoine alimentaire d'un territoire rural comme celui du Gers tout en assurant son attractivité territoriale ?**

Pour y répondre, trois hypothèses de travail ont été élaborées en lien avec le stage :

Hypothèse n°1 : Le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure la mise en réseau des acteurs et la valorisation du patrimoine alimentaire gersois.

Hypothèse n°2 : Le patrimoine alimentaire gersois est valorisé à travers la communication digitale engagée par le label Les Tables du Gers.

Hypothèse n°3 : L'événementiel autour de la gastronomie locale est un élément d'attractivité et de sauvegarde du patrimoine alimentaire gersois.

Ensuite, il nous a paru opportun de recentrer le sujet sur le terrain d'étude qui est le département du Gers. Ses spécificités géographiques, démographiques et touristiques ont été étudiées afin de cerner entièrement ce territoire. En suivant, nous avons décrit et expliqué le fonctionnement et les missions de la CCI du Gers pour expliquer son importance au sein du territoire. La mission principale et les missions secondaires effectuées ont été remises dans leur contexte en vue d'en comprendre les enjeux. La dernière partie de ce mémoire vise à exposer les choix méthodologiques et les résultats obtenus suite au lancement des diverses enquêtes. Elle a permis de mettre en exergue l'importance dans le choix de la création de l'outil méthodologique. Mais aussi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses définies au préalable.

D'ailleurs, nos hypothèses se sont avérées être confirmées grâce aux résultats issus des analyses. Nous pouvons, en effet, confirmer que le carnet d'adresses des producteurs partenaires assure à la fois la mise en réseau des acteurs et la valorisation du patrimoine alimentaire gersois. Ainsi de par son regroupement d'acteurs et la mise en avant du terroir gersois dans les restaurants, font de lui un outil efficace en termes de développement local et de valorisation patrimoniale.

L'hypothèse n°2 qui traite de la communication du label s'est trouvée être davantage complexe à la fois dans la diffusion de l'enquête que dans son analyse.

Le peu de répondants ne fait pas d'elle une hypothèse représentative, toutefois, elle a le don d'exister et de présenter des résultats prometteurs. Nous pouvons confirmer le fait que le patrimoine alimentaire gersois soit valorisé à travers la communication digitale engagée par le label Les Tables du Gers, malgré la complexité de mettre en avant les savoir-faire culinaires.

L'ultime hypothèse est elle aussi confirmée de par les retours très positifs obtenus lors des enquêtes qualitatives. Les analyses relatent l'importance des événements culinaires sur des territoires ruraux, comme le Gers. Ainsi, ils permettent d'assurer un dynamisme non négligeable. Gratuits ou à des prix accessibles, les locaux et les habitants se ruent vers ces manifestations culinaires. Ils représentent un moyen de mettre en avant le terroir, la gastronomie locale et les recettes traditionnelles dans une optique de conservation. Surtout, ils garantissent la convivialité à la gersoise qui en attirent plus d'un. Donc, l'événementiel autour de la gastronomie locale est bien un élément d'attractivité et de sauvegarde du patrimoine alimentaire gersois.

Ce stage de fin d'études a permis de clôturer ces cinq années en beauté. Il a mis un point final au cursus universitaire et nous a donné l'opportunité de mettre en pratique le théorique. Une belle opportunité qui a permis d'alterner entre le back office sur des missions de communication digitale et le terrain lors de manifestations culinaires auprès de chefs et de producteurs. Il a été possible de ressentir un sentiment de confiance et d'autonomie dans la réalisation des tâches. D'un point de vue réflexif, il aurait été intéressant de creuser davantage l'hypothèse n°2 et de définir une autre cible plus accessible en vue de recueillir des données plus précises.

Finalement, l'élaboration de ce mémoire a coûté du temps, de l'énergie et de longues périodes de réflexion et de doutes. En revanche, il a permis de consolider notre rigueur et notre discipline. C'est avec le sourire qu'aujourd'hui, nous déposons le point final à ce travail de longue haleine.

BIBLIOGRAPHIE

ATOOUT FRANCE, 2012, *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'Unesco*, Paris, Atout France, 54 p.

ATOOUT FRANCE, 2015, *Tourisme à la campagne et innovation*, Paris, Atout France, p.12-118.

BENETIERE Marie-Hélène, CHAVE Isabelle, FAURE Julie, VOTTERO Michaël, 2019, « Patrimoines gastronomiques. Définitions, typologies et enjeux de conservation », *In Situ - revue des patrimoines*, n°41.

BESSIERE Jacinthe, 2006, « Terroir, gastronomie et tourisme, manger ailleurs, manger local », *Revue Espaces*, n°242, p. 16 – 21.

BESSIERE Jacinthe, TIBERE Laurence, MOGNARD Elise, 2016, « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros*, vol. 35, n°2.

BESSIERE Jacinthe, 2013, « Quand le patrimoine alimentaire innove », *Monde du tourisme*, n°7, p. 37 – 49.

BETTANT Marine, THIBURCE Julien, BELAUD Samuel, 2021, « Labels : le tourisme sous étiquette », *Pop'Sciences*, n°8, p. 31 – 35.

BOUQUET Brigitte, DUBECHOT Patrick, 2018, « Quelques enjeux autour des territoires ruraux », *Vie sociale*, vol.2, n°22, p.13 – 31.

BOUSQUET Murielle, 2006, « Les Sites Remarquables du Goût, vitrine de la culture alimentaire française », *Revue Espaces*, n°242, p. 37- 41.

BRETON Jean-Marie, 2020, « Activités touristiques, promotion touristique, les labels du tourisme », *Juris tourisme*, n°229, p. 44 – 48.

BRUN Jérémie, 2017, « Les acteurs ruraux dans la constitution de l'image de leur territoire », *Gestion et management public*, vol. 6, n°3, p 25 – 39.

CATELLANI Andrea, 2018, « Concepts de base en communication », *Communication*, p. 57 – 82.

CHARLES Erwan, THOUEMENT Hervé, 2014, *L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse. Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec*, Thèse de droit et sciences économiques, Brest, Université de Brest, 4 p.

DELLIER Julien, ROUVELLAC Eric, GUYOT Sylvain, 2011, « Entre terroir et territoire », *L'Espace géographique*, vol.4, n°40, p. 337 – 351.

DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, 2015, « La communication digitale », *Marketing*, p. 325 – 334.

EL KAOUNE Rajae, 2020, « La communication territoriale : levier d'attractivité et mise en valeur des destinations touristiques et territoriales », *Revue de Publicité et Communication Marketing*, vol. 1, n° 2, p. 2.

ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans, BRAUN Erik, 2014, « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, vol. 80, p. 153 – 174.

ETCHEVERRIA Olivier, 2014, « Le tourisme gourmand », *Revue Espaces*, n°320, p. 60-69.

ETCHEVERRIA Olivier, 2016, *Tourisme gourmand et développement local : dynamiques des villes, dynamiques des champs*, thèse de tourisme, culture et hospitalité, Angers, Université d'Angers-ESTHUA.

FILLOZ Valia, COLOMB Valérie, 2011, « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? », *Revue Développement durable et territoire*, vol.2, n°2, 11 p.

FONT Xavier, HARRIS Catherine, 2014, « Rethinking Standards from green to sustainable », *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n°4, p. 986 – 1007.

FOURNIER Mauricette, 2014, *Labellisation et mise en marque des territoires*, collection Céramac, n°34, 634 p.

FRUSTIER Pierre et PERROY François, 2004, *La communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 175 p.

GIL Laetitia, 2019, *Les labels : vers une mutualisation de leurs réseaux d'acteurs ? Le cas de la région Occitanie*. Mémoire de master 2 tourisme et développement, Université ISTHIA, Foix, 11 p.

GUÉRIN Marie-Noëlle, 2002, « La culture alimentaire française, un atout pour la France », *Revue Espaces*, vol. 76, p. 10 – 13.

JOLY Bruno, 2009, « Présentation de la communication », *La communication*, p 7-10.

JOYAL André, 2002, *Le développement local, comment stimuler l'économie des régions en difficulté*, Québec, Les éditions de l'Iqrc, Diagnostic, p.67.

KAMINSKE Léa, 2019, *Les labels, outils de développement local et touristique dans les territoires ruraux, l'exemple des Labels de la CCI du Gers*. Mémoire de Master 2 Arts et Médias, Université Sorbonne-Nouvelle, Paris 3, 128 p.

LAMBERT Chantal, 2006, « Gastronomie de terroir et tourisme », *Revue Espaces*, n°242, p. 9 – 11.

LAURENS Jean, BESSON Marie, 2002, « Bienvenue à la ferme : une marque et un réseau au service de l'agritourisme », *Revue Espaces*, n°76, p. 92-96.

LEROUX Erick, 2012, « Le SCOT : un outil de management public territorial au service du développement durable des territoires ? », *Gestion et management public*, vol.1, n°1, p. 38-52.

LES TABLES DU GERS, 7 mai 2010, *Dossier de presse : Démarche de classification des restaurants gersois*, Auch, CCI du Gers.

MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent, LEROUX Erick, 2011, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management & avenir*, vol. 7, n°47, p. 205 – 222.

MERCORRELI Alexia, 2022, « Les labels touristiques, un écosystème complexe », *Revue Espaces*, n°369, p. 62 – 65.

NEMERY Jean-Claude, RAUTENGERG Michel, THURIOT Fabrice, 2008, *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, p. 101-114.

PARKER Thomas, 2017, *Le goût du terroir : histoire d'une idée française*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, collection « Tables des hommes », p. 229 – 231.

PAVAGEAU Jean, 1997, *Imaginaire alimentaire, projet de voyage et pratiques touristiques*, Hanoi, Pratiques alimentaires et identités culturelles, p. 599-622.

PREVOST Philippe, CAPITAIN Mathieu, GAUTIER-PELISSIER François, MICHELIN Yves, JEANNEAUX Philippe, FORT Fatima, JAVELLE Aurélie, MOÏTI-MAÏZI Pascale, LERICHE Françoise, BRUNSCHWIG Gilles, FOURNIER Stéphane, LAPEYRONIE Paul et JOSIEN Étienne, 2014, « Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires », *Revue électronique en sciences de l'environnement*, vol. 14, n° 1, 3 p.

SALVADOR-PERIGNON Marielle, 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, vol. 6, n°56, p.114 à 133.

SALVADOR Marielle, 2018, « Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique », *Management & Avenir*, vol. 6, n° 104, p. 57-78.

SAUVIN Thierry, 2015, « Distinction entre espace et territoire », *Entreprises et territoires*, p.137 – 141.

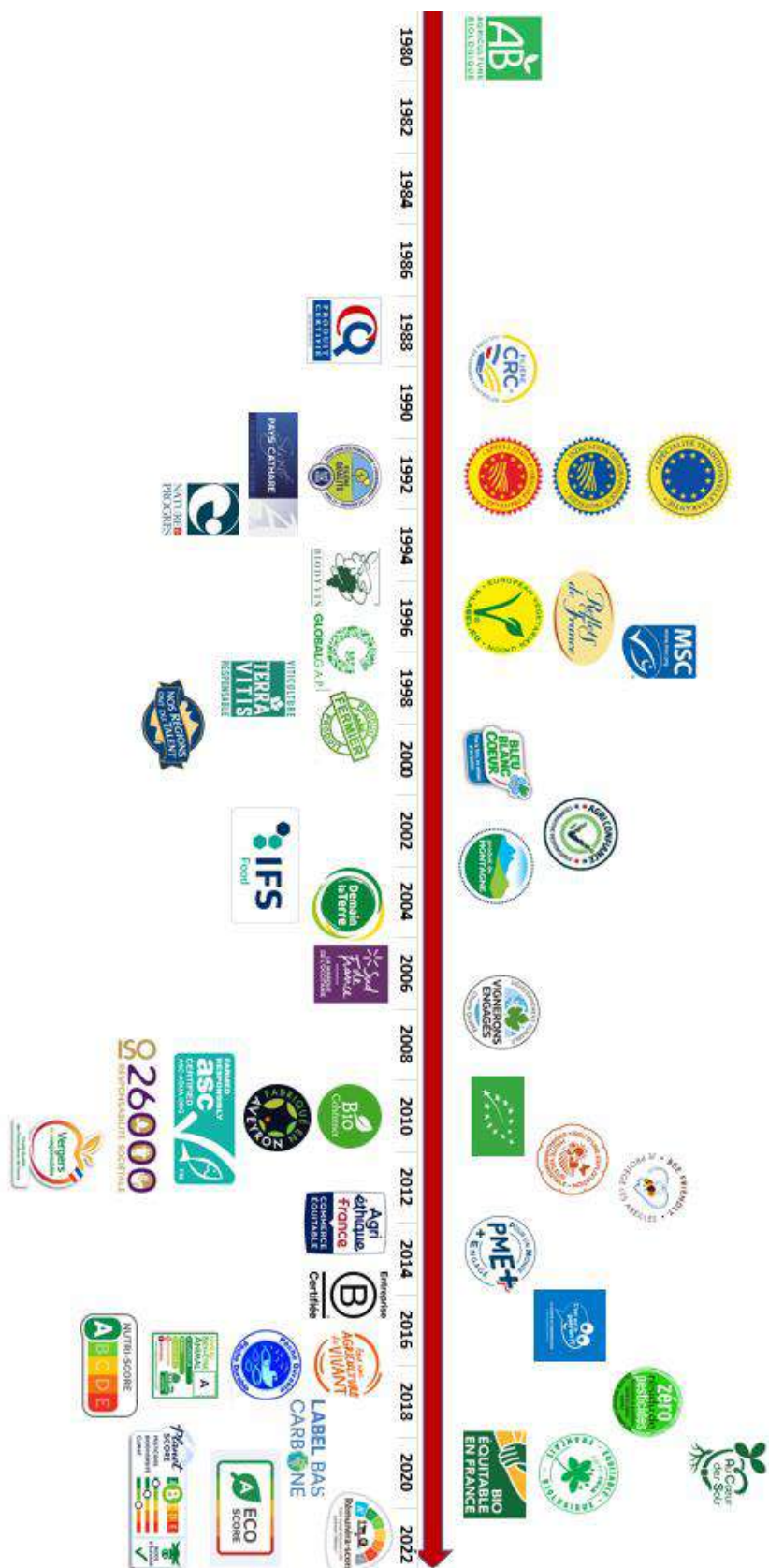
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2018, *Article R2111-12 – Code de la commande publique*, <https://urlz.fr/lcIw>, 2018, consulté le 31 mars 2023.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2003, *Article R*643-12 – Code rural*, <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006168537/2003-09-06>, 2003, consulté le 15 avril 2023.

VERNIERE Fanny, 2021, *La valorisation d'un patrimoine gastronomique local et d'un terroir par l'agritourisme : des perspectives pour une attractivité territoriale*, Mémoire de master 2 tourisme et développement, Université ISTHIA, Foix, 12 p.

VERNIERES Michel, 2009, *Patrimoine et développement*, Paris, Karthala, 8 p.

Annexe A : Frise chronologique de l'évolution des labels



Annexe B : Fiche détaillée des missions et des compétences de la CCI



LES MISSIONS ET COMPÉTENCES DE LA CCI

Les CCI administrées par des dirigeants d'entreprises élus au suffrage universel des entreprises de leur territoire, prennent la forme d'Etablissements Publics rattachés administrativement à l'Etat.

La loi leur assigne 2 types de missions (loi du 23 juillet 2010) :

> Contribuer au développement économique, à l'attractivité et l'aménagement de leur territoire, au soutien des entreprises et de leurs associations.

> Représenter les intérêts de l'Industrie, du Commerce et des Services de leur circonscription auprès des Pouvoirs Publics.

Leurs ressources proviennent d'impositions qui leur sont affectées, de la vente de services qu'elles gèrent, de produits des participations détenues dans leurs filiales, de subventions et de toute autre ressource entrant dans leur spécialité.

REPRÉSENTER LES ENTREPRISES

> Porte parole des intérêts économiques du Gers auprès de l'Etat et des collectivités locales en matière d'aménagement, d'urbanisme, d'équipement commercial, de réglementation, de fiscalité, de formation, d'apprentissage...

> Force de proposition pour le développement du Gers et la planification publique : aménagement du territoire, infrastructures de transport et de communication (désenclavement), équipements collectifs, zones d'activité économique, schémas d'urbanisme dont équipement commercial, schéma de développement des hébergements de tourisme, enseignement supérieur, pôles technologiques, fonds européens...

DÉVELOPPER LES TERRITOIRES

> Créer et/ou gérer des équipements collectifs et infrastructures utiles au développement des entreprises : CRITT Agro-Alimentaire (Centre Régional d'Innovation et Transfert de Technologie), pépinières d'entreprises, hôtels d'entreprises agro-alimentaires "Agroparc", Centre de formation, Centre de communication/réunions/visioconférence, Aéroport Auch Gers...

> Mobiliser des financements et des partenariats pour mettre en œuvre des projets et actions en faveur du développement économique local : Plan d'Exploitation Economique de la 2X2 voies Auch - Toulouse et de l'A65, Agence Départementale de Développement Economique créée et gérée en partenariat avec le Conseil Général, Grand Auch Agglomération et les Communautés de Communes, Plan de développement économique Grand Auch 2020, Plan Campus Auch GersTerra, Pôle d'Excellence Rurale "Agro Bio Gers", Opérations Collectives Urbaines (OCU), méthode de développement local "1 village 1 Produit", groupements et clubs d'entreprises, Plan d'action NTIC, ... plateforme e-commerce, plan d'accueil de Soho Solo, vente en ligne de l'offre touristique locale, création et animation des labels "Tables du Gers" et "Hébergers"...

SOUTENIR LA CRÉATION D'ENTREPRISE

> Accueil, accompagnement, information, formation des créateurs et repreneurs d'entreprises, mise en relation cédants/repreneurs.

> Accueil, accompagnement de nouvelles implantations d'entreprises et d'entrepreneurs individuels Soho Solo. Soutien plus lourd pour les projets innovants avec l'agence départementale de développement économique : Gers Développement.

ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DANS LEURS PROJETS

> Partenaire naturel des entreprises, la CCI a créé des services d'appui aux entreprises pour accompagner leurs projets individuels ou collectifs et pour simplifier leurs formalités : conseils, prédiagnostics, mises en relation, accompagnement de projet, formation, ateliers...

> L'innovation et l'appropriation des mutations par les entreprises constituent une priorité : technologies de l'information, environnement, développement durable, qualité/satisfaction client, mobilisation des ressources humaines, mondialisation concurrence accrue/ouverture à l'international...

PRODUIRE ET DIFFUSER L'INFORMATION ÉCONOMIQUE

> Produire et sélectionner l'information utile : Chiffres clés de l'économie gersoise, enquête de conjoncture, Observatoire du Commerce et de la Consommation, (Dossier Marché, diagnostic de pôles ...). Portraits Socio-économiques des territoires, revue de presse régionale, fichiers d'entreprises... 1 lettre d'information générale mensuelle Gers CCI News.

> Diffuser aux entreprises : Réunions d'information, ateliers, conférences-débats, bulletin d'information, newsletters Commerce et Tendances de Consommation, Tourisme, IAA, site internet www.gers.cci.fr et réseaux Twitter @gerscci, Google +, Viadeo CCI du GERS, affichage...

FORMER POUR L'ENTREPRISE ET POUR L'EMPLOI DANS LES TERRITOIRES

> Des formations adaptées aux besoins des entreprises et dispensées par des professionnels reconnus, pour améliorer les performances des hommes et des entreprises : formations continues des salariés et des chefs d'entreprise, formations de demandeurs d'emploi à un nouveau métier pour un retour à l'emploi, formations en alternance dans le cadre de contrats de professionnalisation.

> 2 centres de formation spécialisés dans 2 domaines : agro-alimentaire - tertiaire.

> 1 site de Formation à Distance (Réseau Régional Pyramide).



Place Jean David - B.P. 10181 - 32004 Auch Cedex France - Tél. (33) 05 62 61 62 61 - Fax (33) 05 62 61 62 63 - E-mail : ccigers@gers.cci.fr

Annexe C : La Charte d'engagement des restaurateurs



CHARTRE D'ENGAGEMENT DU RESTAURATEUR

M., Mme :

Nom du Restaurant :

1. Rappel de l'origine et du contexte

L'étude commandée par la CCI du Gers, dans le cadre de l'élaboration du 3^{ème} schéma de développement touristique, au Cabinet Headlight en 2007 sur l'hébergement et la restauration dans le Gers, fait ressortir que le Gers a une image de gastronomie locale et de produits de terroir de qualité.

Cependant, face à l'accumulation de classements au niveau des restaurants, il apparaît une confusion et une méconnaissance de ceux-ci par le grand public.

D'où l'importance de mettre en place une classification claire des restaurants gersois.

2. Description de la démarche

La CCI du Gers, le CDTL du Gers et les professionnels de la restauration (l'UMIH et les LOGIS) ont décidé de valoriser nos tables de qualité et de rendre cette offre plus lisible auprès du client final.

Le label Les Tables du Gers regroupe un réseau de restaurateurs qui partagent les mêmes valeurs culinaires et travaillent main dans la main avec les producteurs du Gers.

Ensemble, ils s'engagent dans une démarche de qualité, locale et responsable.

La CCI a donc élaboré un cahier des charges rigoureux sur la partie des approvisionnements avec l'accompagnement d'un cabinet extérieur pour valider ses valeurs fortes.

3. Fonctionnement - Animation et Coordination

Cette action a été initiée par la CCI du Gers et mise en place avec l'ensemble des partenaires : CDTL, Conseil Général et les représentants des professionnels (UMIH et LOGIS).

Le rôle des partenaires :

La CCI du Gers s'engage à :

- Créer et animer un comité de pilotage et de validation
- Prospecter les professionnels pouvant entrer dans la démarche
- Classifier lors d'une visite en binôme avec le CDTL
- Informer le professionnel et l'accompagner pour entrer dans la démarche

- Coordonner et animer le club « Tables du Gers »
- Accompagner les Tables du Gers dans la mise en place d'un plan de communication annuel et dans l'organisation d'événementiels en partenariat avec le CDTL
- Valoriser cette démarche en communiquant par le biais de ses outils de communication (site Internet, CCI Info, Newsletters, ...), organiser des opérations de promotion et des événementiels liés à la gastronomie
- Administrer la page Facebook et le compte Instagram des Tables du Gers
- Effectuer un suivi annuel auprès des membres
- Réaliser une visite de reclassement tous les 3 ans auprès de chaque membre

Le CDTL du Gers s'engage à :

- Participer au comité de pilotage et de validation
- Informer la CCI sur d'éventuelles futures « Tables du Gers »
- Classifier les professionnels lors d'une visite en binôme avec la CCI du Gers,
- Mettre en place des outils d'évaluation
- Valoriser cette démarche en communiquant par le biais des opérations de communication et de promotion
- Intégrer les Tables du Gers dans le fichier restaurants des bases de données départementales

Les partenaires professionnels (Logis et UMIH) s'engagent à :

- Participer au comité de pilotage et de validation
- Informer la CCI sur d'éventuelles futures « Tables du Gers »
- Informer le professionnel et l'accompagner pour entrer dans la démarche
- Pour les Logis : réaliser des visites tous les 3 ans auprès de leurs adhérents
- Valoriser cette démarche en communiquant par le biais de leurs opérations de communication et de promotion et auprès de leurs adhérents

Fonctionnement

L'engagement du restaurateur dans cette démarche est volontaire.

Les audits sont réalisés en binôme : CCI et CDTL

80% de critères pré requis doivent être remplis = grille globale

En ce qui concerne, la grille d'analyse des approvisionnements, les résultats minimums à obtenir sont :

- 50 % de produits issus des départements « Gers et limitrophes »
- 1/3 (33,33%) de produits issus du « Gers »
- Une moyenne du 3ème et du 4ème scores : 75 % de produits frais + produits fait maison (moyenne des 2 scores)

- Règle des 1/4 pour les menus et carte (1/4 d'entrées avec des produits éligibles « Gers et limitrophes », 1/4 des plats avec des produits éligibles « Gers et limitrophes », 1/4 des desserts avec des produits éligibles « Gers et limitrophes »)

Les critères ayant été remplis devront être maintenus en permanence. Ils seront vérifiés tous les 3 ans lors d'une visite.

La validation des restaurants classés est effectuée dans le cadre d'un comité réunissant tous les partenaires : CDTL, CCI et représentants des professionnels (UMIH, LOGIS et des restaurateurs Tables du GERS).

Suite aux validations, les professionnels concernés deviennent membres du Club « Tables du Gers » et bénéficient de l'ensemble des outils de communication.

Le Club « Tables du Gers » permet l'organisation d'événementiels, d'actions de communication, de promotion et d'offres commerciales et traite d'autres thèmes si besoin (ex : formations, réunions d'information, ...)

La coordination de cette démarche et du Club est assurée par la CCI du Gers.

La classification est obtenue pour une durée d'un an uniquement et renouvelable par la signature de cette charte.

Le comité de validation se réserve le droit de ne plus faire figurer sur les supports de communication (dont le site Internet dédié aux « Tables du Gers ») tout prestataire qui ne répondrait plus aux critères de sélection ou qui aurait fait l'objet de l'insatisfaction des clients (plainte téléphonique, remarque négative Facebook et autres réseaux sociaux, ...).

4. Communication

Le Site Internet

Le site Internet dédié aux « Tables du Gers », www.lestablesdugers.fr, a été financé par la CCI du Gers et créé en 2017 (mise en ligne du site en octobre 2017 et Back office assuré par la CCI du Gers).

Ce site comprend :

- un descriptif du label Les Tables du Gers : engagements, valeurs et chiffres
- une carte interactive avec des entrées par zone géographique et la géolocalisation des restaurants
- une fiche descriptive par restaurant avec un renvoi vers le portrait du chef et des recettes du chef quand elles existent
- un espace dédié aux producteurs partenaires avec une fiche descriptive individuelle
- un espace Actualités et événements (à animer au travers du Club « Les Tables du Gers ») avec les événements du label, les articles de presse et les actualités propres à chaque restaurant
- un espace « côté cuisine » à alimenter avec les fiches recettes, les portraits de chefs, les vidéos et les trucs et astuces (à animer au travers du Club « Les Tables du Gers »)

Le kit de communication

Mise à disposition d'un kit de communication « Les Tables du Gers » comprenant :

- le logo « Les Tables du Gers » élaboré en collaboration avec une agence de communication

- une vitrophanie : élément permettant l'appartenance au Club
- un lot de plaquette des « Les Tables du Gers »
- des affiches du label
- le carnet d'adresse des producteurs gersois partenaires (MAJ en 2023)
- création de fiche recette et du portrait du chef sur demande du restaurant

Évènements

Mise en place d'opérations promotionnelles, évènementielles et commerciales coordonnées par la CCI du Gers :

- des opérations promotionnelles avec les filières de producteurs (BNIA, Floc de Gascogne, Côtes de Gascogne, Association du foie gras, Excellence Gers, le Conseil régional et l'IRQALIM, etc.)
- des opérations promotionnelles avec les acteurs publics du tourisme (CDTL, OTSI, GERS TOURISME, etc.)
- des opérations commerciales et promotionnelles avec des entreprises (Plaimont, les campings, les autres Tables du Gers, etc.)

Communication partenaire CDTL

Parution de l'ensemble des coordonnées des restaurants sur le guide touristique papier du CDTL

5. Engagements du restaurateur

Le professionnel classé « Tables du Gers » s'engage par la signature de cette charte à :

1. Respecter et maintenir les critères obtenus lors de la 1^{ère} visite
2. Suivre les préconisations dans la mesure du possible apportées par la CCI et le comité de validation
3. Accepter une visite tous les 3 ans pour vérification des critères généraux sous forme de « client mystère » avec le déjeuner à sa charge (tarif 2023 : 30€ TTC) et un audit sur les approvisionnements réalisé par un animateur CCI.
4. Indiquer à la clientèle l'appartenance au réseau « Les Tables du Gers » permettant ainsi de faire la promotion de l'ensemble des autres membres en distribuant les plaquettes « Les Tables du Gers » dans le restaurant
5. Fournir en temps voulu tout document et information nécessaire pour l'insertion dans le site www.lestablesdugers.fr et l'alimentation de la page Facebook et Instagram : photos, texte descriptif, recettes, actualités, trucs et astuces, évènements, offres promotionnelles, partenariats avec des producteurs gersois
6. Utiliser au maximum les outils du kit « Les Tables du Gers » mis à disposition par la CCI (vitrophanie, le logo sur les outils de communication au moment de l'impression des outils papier et sur son site Internet, ...)
7. Mettre en avant ses producteurs locaux sur sa carte ou dans son restaurant
8. Informer l'animatrice du label de tous les évènements organisés au restaurant pour que la promotion soit aussi assurée par le label

9. Participer aux rencontres du Club « Tables du Gers » au moins une fois par an pour partager son savoir et son expérience avec les autres membres du club dans un esprit constructif de collaboration
10. Activer des liens à partir de son site Internet vers le site www.lestablesdugers.fr
11. Devenir « Fan » de la Page Facebook et Instagram des Tables du Gers s'il possède lui-même ces pages
12. Suivre au moins une à deux formations par an sur la communication, la commercialisation ou sur les produits du Gers (formation gratuite ou prise en charge par votre OPCA) organisée(s) par la CCI du Gers
13. Etre à jour de sa participation financière au label fixée à 300 €HT par an (tarif 2023)
14. Utiliser, dans la mesure du possible, le carnet d'adresse des producteurs partenaires des Tables du Gers pour ses approvisionnements en produits du Gers
15. Participer aux actions de communication et de promotion pilotées par la CCI pour les Tables du Gers (au moins une participation par an)

Fait à :

Le :

Signature et cachet de l'établissement



CHARTRE D'ENGAGEMENT DES PRODUCTEURS

les tables du gers
les gourmets du vrai ory retrouvent

Le Label *Les Tables du Gers*

Le Label *Les Tables du Gers* regroupe un réseau de restaurateurs qui partagent les mêmes valeurs culinaires et travaillent main dans la main avec des producteurs du Gers.

Ensemble, ils s'engagent dans une démarche de qualité locale et responsable.

Les engagements des restaurateurs sont :

- Cuisiner maison des légumes et fruits frais de saison,
- Sélectionner des produits provenant de notre terroir et privilégier les circuits courts,
- Informer sur la provenance des produits.

La démarche de structuration des approvisionnements

Dans la continuité de la démarche de classification des restaurants, la CCI du Gers a décidé de référencer des producteurs gersois pour faciliter les approvisionnements des Tables du Gers.

Cette démarche de structuration se traduit par la constitution d'un carnet d'adresses à destination des professionnels.

Fonctionnement du club des Producteurs : Animation et Coordination

Les actions pilotées par la CCI du Gers sont :

1. Rencontre avec le producteur candidat sur site et validation de la candidature,
2. Enregistrement du producteur dans le carnet d'adresses : le producteur fournira tous les éléments nécessaires à l'élaboration de sa fiche technique (informations sur l'entreprise, les produits, la livraison, des photos, logo, etc.),
3. Mise en relation qualifiée des producteurs avec les chefs Tables du Gers,
4. Visibilité sur le web à travers le site internet des Tables du Gers et les réseaux sociaux
5. Possibilité d'opérations de promotion et de communication dans le cadre du label *Les Tables du Gers* :
 - Organisation d'ateliers culinaires en binôme avec les chefs,
 - Participation à des événements tels que la Fête de la Gastronomie, le salon Régali, etc.,
 - Rédaction de portrait producteur si nécessaire,
6. Possibilité de rencontres B to B avec les chefs Tables du Gers :
 - Formation des produits et dégustation,
 - Visite sur site chez le producteur,
 - Mini-exposition,
 - Workshop.

Engagements du producteur

La Charte d'engagement du producteur est un document de référence définissant les principes et les engagements auxquels doivent souscrire les producteurs désirant approvisionner les restaurants Tables du Gers. L'engagement du producteur à cette démarche est volontaire.

I. Les prérequis vérifiés par la CCI du Gers lors d'une visite obligatoire

- L'entreprise doit se situer dans le département du Gers.
- Les produits sont fabriqués dans le Gers (culture, élevage, transformation, etc.).
- Le producteur est en capacité de fournir les restaurants (volume de production suffisant pour plusieurs restaurants *Les Tables du Gers*).
- Le producteur affiche une réelle volonté de travailler avec les professionnels de la restauration (offre produits adaptée, solutions logistiques, démarches commerciales, etc.).

Une participation financière de 60€ HT par an est demandée au producteur pour être dans la démarche et figurer dans le carnet d'adresses.

II. Les engagements du producteur

- Pratiquer des prix étudiés pour les professionnels
- Être en mesure de renseigner les restaurateurs sur les caractéristiques des produits ou des matières premières
- Respecter et honorer les engagements (prix, quantité, délais de livraison) pris auprès d'un restaurateur lorsque ce dernier a mis le produit à la carte (en particulier en haute saison)
- Proposer une solution de livraison aux restaurateurs (en propre ou par transporteur)
- Si les livraisons sont assurées par vos propres soins, respecter les règles sanitaires
- Respecter les conditions de livraison définies dans le carnet d'adresse (périmètre, délais, frais de port, quantité minimale)
- Signaler toute modification (coordonnées, produit, logistique) à la CCI afin que l'information soit transmise immédiatement aux restaurateurs
- Fournir la liste des restaurants Tables du Gers avec lesquels le producteur travaille chaque année
- Activer un lien à partir de votre propre site Internet vers le site www.lestablesdugers.fr avec le logo *Les Tables du Gers*
- Devenir « Fan » de la Page Facebook des Tables du Gers si vous possédez vous-même une page Facebook et partager les posts
- Participer autant que possible (selon ses disponibilités et son intérêt) aux actions de communication et de promotion et aux rencontres B to B pilotées par la CCI dans le cadre de la démarche Tables du Gers
- Contribuer à la communication des Tables du Gers sur votre site de production ou lors de vos participations à des salons grand public (affiche Tables du Gers, distribution des plaquettes que nous mettrons à votre disposition)

- Inviter un chef Tables du Gers pour des démonstrations ou prestations culinaires lors de vos événements sur votre site de production (marché à la ferme, journées portes ouvertes, repas festif, concerts, etc.)
- Informer la CCI de tout problème rencontré avec un restaurateur

La CCI du Gers se réserve le droit de ne plus faire figurer dans le carnet d'adresses ou sur d'autres supports de communication tout producteur qui ne répondrait plus aux prérequis et engagements, ou qui aurait fait l'objet de l'insatisfaction de clients.

Signature

Je soussigné(e) Mr ou Mme :

Nom de l'entreprise :

Avoir pris connaissance de la charte d'engagement des producteurs, en accepte le contenu et s'engage à la respecter pour une durée de 3 ans.

Fait à :

Le :

Signature et cachet de l'établissement

Annexe E : Une fiche producteur

LES SOURCIERS

Coralie ROSIQUE

Ferme au Cler
32330 LAGRAULET DU GERS

☎ 07 69 76 05 78

✉ coralie@lessourciers.com

🌐 www.lessourciers.com



Marion, Nicolas et Coralie sortent de l'ordinaire avec leur potager aquatique « Les Sourciers ». Spécialisés dans les plantes aromatiques fraîches, dont certaines aux saveurs étonnantes, ils disposent aussi d'une belle collection de plantes rares et originales. Leur plus grand plaisir est de faire pousser de nouvelles espèces, n'hésitez pas à leur demander de tester de nouveaux produits dont vous auriez envie !



Produits

Type de produits	Description du produit	Label / Signe de qualité	Conditionnement	Saisonnalité / Disponibilité
Plantes aromatiques	Basilics (vert, citron, cannelle, thaï, pourpre), Citronnelle, Ache de Montagn, Menthes	Agriculture raisonnée	Frais en poche	avril à novembre
Plantes asiatiques	Bok Shoy, Mizuna, Ciboule de Chine, Moutarde, Shiso japonais, Mitsuba			
Plantes maritimes	Ficoïde glaciale, Pourpier de mer, Sea weed			
Légumes feuilles	Oseille, Chou Kale, Laitues, Cresson		Frais	avril à nov.
Légumes fruits	Tomates anciennes colorées, Poivrons, Piments			juin à novembre
Flours comestibles	Pensées, Fleurs de pois, Fleurs de choux, Fleurs d'Oxalis, Tagète-Cosmos, Dahlia		Frais en barquette	avril à novembre
Micropousses	Radis, Pois, Bourrache, Tourmesol, Capucine		Frais en barquette	avril à novembre

Logistique

Livraison	Zone/ Périmètre	Délai	Fréquence	Quantité minimale	Frais de port	Point de vente
Sur consultation	Mardi Gers Sud - Mercredi Gers Nord - Jeudi Gers Est - Vendredi Gers Ouest	A pour B	1 fois par semaine	Non	Gratuit à partir de 35€ d'achat, Sinon 5€	Non

Annexe F : Publication Facebook sur le compte Les Tables du Gers



Les Tables du Gers
Publié par Océane Cci Gers · 30 juin · 🌐

Aujourd'hui, visite chez notre producteur partenaire [Plaimont](#) 🍷

Nous avons rencontré Céline Dabadie Pro, responsable oenotourisme et Ophélia Soubabère, chargée événementiel.

Merci pour leur accueil 😊

Pour en savoir plus 📌 www.lestablesdugers.fr/plaimont-0

#TablesduGers #produitsdequalité #produitsduterroir #circuitscourts #producteurslocaux #Gers #producteurslocaux #vignerons #gerstourisme



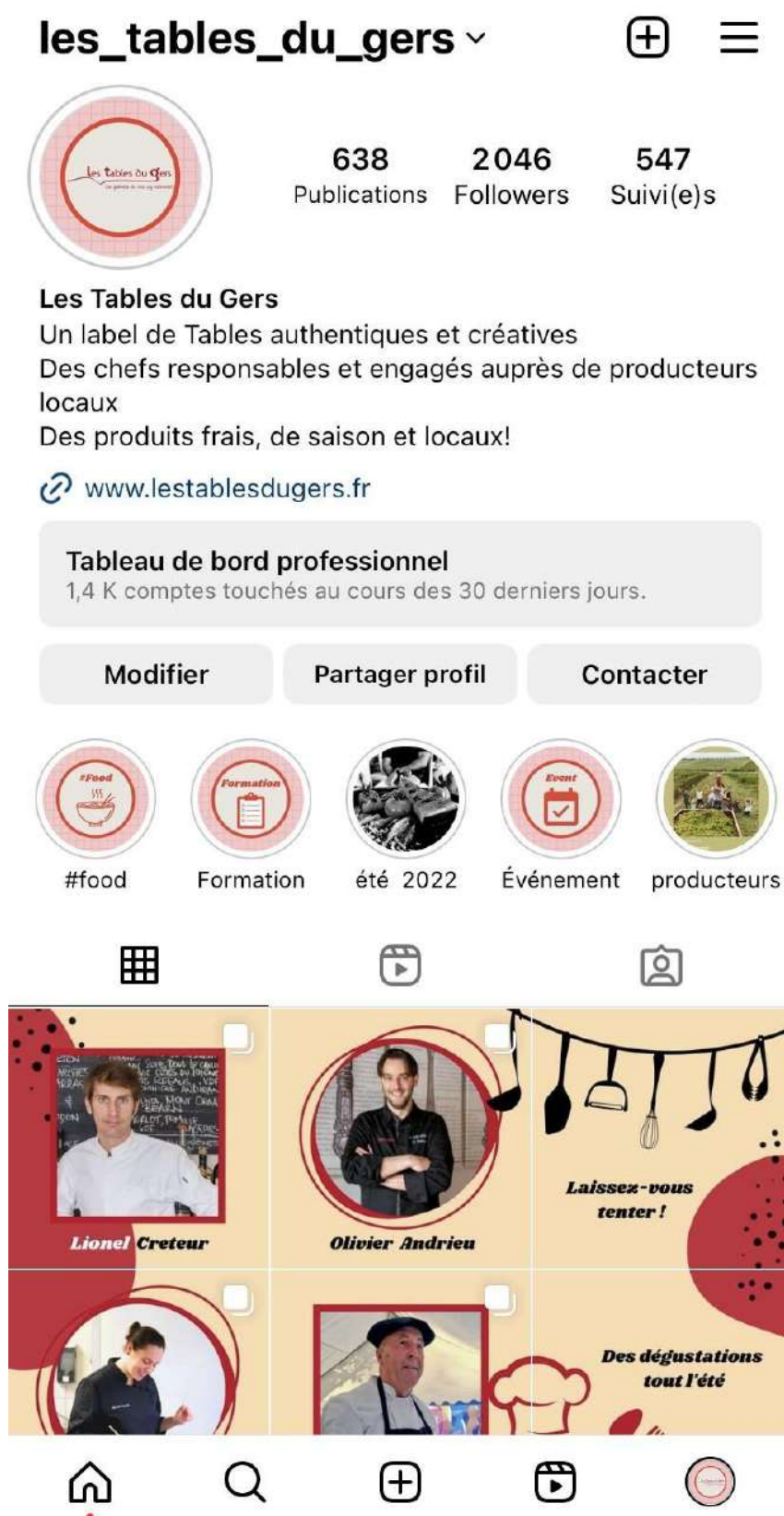
[Voir les statistiques](#)

[Booster une publication](#)

 20

1 partage

Annexe G : Le compte Instagram Les Tables du Gers



Annexe H : Portrait de chef

PORTRAIT DE CHEF

Dès petit, Ritish a baigné dans le monde de la cuisine aux côtés de son père qui lui a transmis cette passion. Il l'observait élaborer des recettes traditionnelles de l'île Maurice, l'île aux multiples facettes. Originaire de ce paradis sur terre, Ritish a été sensibilisé aux produits, aux saveurs et aux épices. Il a toujours su ce qu'il voulait faire : officier en cuisine et faire voyager les papilles vers d'autres cultures.

Il apprend les bases de la cuisine lors d'un BTS cuisine à l'île Maurice. En seconde année, il vient en France, à Cannes pendant six mois pour s'ouvrir à d'autres expériences. De retour sur son île natale, il travaille dans un pub mauricien haut de gamme où il fusionne la gastronomie française à la culture créole. Pour lui, la gastronomie française c'est « la référence de la cuisine dans le monde ». Sa soif de découverte et de voyages fait naître des recettes originales. Très à l'écoute, il se base sur les conseils de grands chefs mauricien, japonais, italien et français. L'un d'entre eux se démarque, c'est Stéphane Brallet, qui en plus du savoir-faire lui apprend aussi la gestion d'une entreprise.

 les tables du gers



**RITISH
RADAGU**

“ UN VOYAGE CULINAIRE ”

C'est après plusieurs expériences dans des établissements prestigieux et sur des croisières que Ritish décide de venir s'installer dans le sud-ouest. D'abord dans les Landes, puis dans le Gers. Attiré par les bons produits et l'authenticité, le Gers était la destination parfaite. Après le Covid, il se lance le défi d'ouvrir Les Sept Couleurs, un restaurant où il a tout créé avec sa femme Mélanie. Aujourd'hui, il prend plaisir à sublimer les produits gersois tout en y apportant sa touche exotique. Il se différencie par son envie d'offrir une cuisine originale aux goûts peu communs. Son plat signature est sa fameuse île flottante revisitée avec des saveurs exotiques. Ritish, au travers de sa cuisine bistronomique, promet un beau voyage qui invite au rêve et à la découverte de nouvelles saveurs.



Les Sept Couleurs
4 Place de l'église
32 400 Saint-Germé
05 62 69 08 48

Annexe I : Portrait de producteur

PORTRAIT DE PRODUCTEUR

C'est lors d'un voyage en Asie, que Nicolas et Fabien deux amis gersois de longue date ont découvert l'ail noir, réputé pour ses propriétés nutritives et gustatives hors du commun, riche en vitamines B et C. Il aide à la régulation du cholestérol et de la tension artérielle. Il possède deux fois plus d'antioxydants que l'ail frais, ses propriétés antibactériennes renforcent le système immunitaire.

Ils décident donc de se lancer dans l'aventure et de s'installer sur la ferme familiale à Cadeilhan pour créer L'Étuverie, leur entreprise qui transforme de l'ail blanc frais bio du Gers (Lomagne) en ail noir bio certifié grâce au procédé de transformation de cuisson par étuvage originaire d'Asie.

Ils travaillent au maximum avec des producteurs et des entreprises locales afin de tisser des relations durables.



L'ÉTUVERIE

“

**UNE BELLE AVENTURE, UN
PRODUIT INSOLITE**

”

L'ail noir bio est commercialisé sous plusieurs formes : en têtes entières, en gousses pelées, en pâte, en miel, en moutarde, en infusions, en extrait liquide, en biscuits apéritifs ainsi qu'en bière. Toujours en recherche d'innovation, les 2 amis développent déjà de nouveaux produits dérivés grâce à des partenariats avec des producteurs locaux.

Aujourd'hui, l'ail noir bio s'invite dans de nombreuses préparations. L'entreprise a eu l'honneur d'être cuisiné par le chef Guillaume Gomez à L'Elysée ainsi que par de nombreux chefs des Tables du Gers.


Grâce à ce produit, Nicolas et Fabien ont obtenu plusieurs prix, 2 trophées au SIAL à Paris, un prix Innovafood ainsi qu'au NatexBio Challenge et dernièrement le concours BIORIGINE GERS.

les tables du gers

Au Grand Sauzens
32380 Cadeilhan
Tél. : 07 72 20 75 25
contact@letuverie.com



Annexe J : Affiche promotionnelle pour Auch, le Goût




AUCH
Le
GOÛT
2023

SAMEDI 13 MAI
À PARTIR DE 12H00
À LA MAISON DE GASCOGNE


LA GASCONNADE
AVEC LES TABLES DU GERS

30€


les tables du gers




LE CHEF
LIONEL CRETEUR
RACINE, À LECTOURE
Panisse au pruneau, pois chiche en pickles et variation de prunes




LE CHEF
CORENTIN LAGACHE
CANARD GOURMAND, À SAMATAN
Pressé de foie gras de canard poché dans la bière brune et truite en gravlax, pain polaire au houblon, pesto de feuilles de capucines




LE PARRAIN
DOMINIQUE TOULOUSY
PLAT SIGNATURE
Poitrine de Porc Noir Gascon laqué aux épices douces, petits pois et morilles




LE CHEF
THIBAUT LAGOUTTE
AUBERGE DE LA BAQUÈRE À PRÉNERON




LA CHEFFE
PASCALE SALAM
L'ATELIER DE CUISINE EN GASCOGNE À AUCH
Oréo à la crème de sucrose, loukoums de petits pois au vinaigre balsamique vieilli en fut de cerisier



LE CHEF
THOMAS GRATELOUP
LE XX BAR À MANGER À VIC FEZENSAC
Terrine de volaille d'en Perusse aux asperges et à l'Armagnac, espuma à la moutarde de Gascogne



LA CHEFFE
MARIE-PERLE MANCHADO
PASSION ET GOURMANDISE À AUCH
"Le casse-Noisettes" : mousse légère noisette, cœur d'orange au Safran du Gers, dacquoise croustillante



LYCÉE PARDAILHAN
À AUCH
Fraises flambées par les élèves du lycée Pardailhan

Annexe K : Affiche promotionnelle par chef pour Auch, le Goût



SAMEDI 13 MAI
À PARTIR DE 12H00
À LA MAISON DE GASCOGNE

LA GASCONNADE
AVEC LES TABLES DU GERS

30€

C'est Quoi ?

Une grande fête autour de la gastronomie Gersoise

- ✓ **7 plats**
- ✓ **11 Producteurs Partenaires**
- ✓ **8 Chefs**



LA CHEFFE

MARIE-PERLE
MANCHADO
PASSION ET GOURMANDISE À AUCH

Déterminée, ambitieuse et surtout passionnée, avec Perle la pâtisserie devient un véritable art de séduction. Gourmande, ses parents lui ont transmis une vraie force avec les valeurs du travail de haut niveau.

Vous Propose

"Le casse-Noisettes" : mousse légère noisette, cœur d'orange au Safran du Gers, dacquoise croustillante

SES PRODUCTEURS PARTENAIRES

- GerSafran
- Maison Carayon

les tables du gers

les Tables du Gers

L'Événement | Samedi 2 Septembre 2023

12h30 : Pique-nique préparé par le chef
**CORENTIN LAGACHE DU RESTAURANT
AU CANARD GOURMAND**

02 sep 2023

Château Vieille | Jeudi 7 Septembre 2023

17h30 : Atelier culinaire du chef
**RITISH ROADU DU RESTAURANT LES
SEPT COULEURS**

07 sep 2023

Démonstration
culinaire du chef
Jérôme Artiguebere
à retrouver la semaine en Cuisine
à l'hôtel du Thiermes

A Borboton les
Thermes le
Vendredi 06
Septembre 2023
à 10h

Jérôme Artiguebere

Village des Chais
Atelier de Découverte Gastronomique
Gastronomie d'Aquitaine

08 sep 2023

**ATELIER CULINAIRE avec Jérôme
ARTIGUEBERE**

**JOURNÉE
DU PATRIMOINE
CULINAIRE**

Strad de chieffes
Tables du Gers

Pascale Jaubert
Marie-Perte Manchado
de l'Association de Culture en Cuisine à Auch
du Patrimoine et Gastronomie à Auch

A Borboton les Thermes le
Vendredi 08 le Samedi 09
et le Dimanche 10
Septembre 2023

Marie-Perte Manchado

Pascale Jaubert

**JOURNÉE
DU PATRIMOINE
CULINAIRE**

08 sep 2023

**STREET FOOD avec Pascal JAUBERT
et Perte MANCHADO**

Le label
Tables du Gers

Les restaurants
labellisés

Nos producteurs
locaux gersois

Agenda
et actualités

Côté
cuisine

Nous suivre

Partenaires

Actualité des restaurants

Devenir Tables du Gers

Hébergements authentiques

Credits | Mentions légales

Une réalisation JNOV Sites internet



CARPACCIO DE SAINT JACQUES, ÉPINARDS ET TRUFFES NOIRES

INGRÉDIENTS POUR 4 PERSONNES :

- 12 belles noix de Saint-Jacques
- 400g de pousses d'épinards
- 1 belle truffe de 50g environ
- Vinaigre balsamique vieilli
- Huile de truffe
- Sel/Poivre
- 1 citron jaune
- Huile d'olive extra vierge

PRÉPARATION DES SAINT-JACQUES :

- Bien les rincer à l'eau claire pour éliminer le sable
- Trancher les noix en 3 sur l'épaisseur
- Les disposer dans une assiette, zester la moitié du citron, arroser d'un trait d'huile d'olive et réserver au frais.

PRÉPARATION DES ÉPINARDS :

- Équeuter les épinards, les laver à l'eau claire et bien les sécher dans un linge
- Ciseler les épinards finement et les réserver au frais dans un cul de poule.

PRÉPARATION DES TRUFFES :

- Éplucher les truffes et conserver les pelures
- Passer les diamants à la mandoline puis à l'emporte-pièce afin d'obtenir des ronds de truffe bien net
- Hacher les parures et les pelures de truffes et les additionner aux épinards ciselés.



PRÉPARATION DES TRUFFES :

- Éplucher les truffes et conserver les pelures
- Passer les diamants à la mandoline et ensuite à l'emporte-pièce afin d'obtenir des ronds de truffe bien net
- Hacher les parures et les pelures de truffes et les additionner aux épinards ciselés.

DRESSAGE :

- Dans une assiette plate, disposer les épinards assaisonner avec l'huile de truffe et un trait de vinaigre
- Mettre en alternance les truffes et les noix de coquille Saint-Jacques, arroser d'un filet d'huile d'olive, de fleur de sel et de zeste de citron jaune.

les tables du gers



La Maison Despouès
911 route de Montadet
32220 Puylausic
Tél. : 05 42 54 15 761

Annexe N : Photos prises lors des ateliers culinaires



Le chef Thibault Lagoutte de l'Auberge La Baquère – Océane Bosc – Isabelle Eydoux de Fumaison Occitane



Océane Bosc – Le chef Olivier Andrieu de La Table d'Olivier

Annexe O : Tableau de suivi des restaurateurs pour l'enquête 1

Les répondants de l'enquête				
Nom du restaurant	Réponse	Relance mail	Phoning	A rappeler
Au Canard gourmand				
Auberge La Baquère		12-juil	05 62 06 42 X 06 77 04 04 X	
Auberge Le Florida				
Betty Beef				
Château Bellevue				
Hôtel de France		12-juil	05 62 61 71 X 06 70 01 94 X	
L'atelier de cuisine en Gascogne		12-juil	06 07 33 22 X	Pas de réponse x2
L'auberge de Larressingle		12-juil	05 62 28 29 X	Envoi mail le 09/08
L'échappée Belle		12-juil	05 62 07 50 X	En congès, revient fin août
La Bastide en Gascogne				
La Falène Bleue		12-juil	05 62 65 76 X	
La Ferme de Flaran		12-juil	05 62 29 39 X	Envoi mail le 09/08
La Maison Despouès		12-juil	05 42 54 15 X	Restaurant fermé
La Table d'Olivier		12-juil	06 82 17 57 X	
La Table d'Oste		12-juil	06 49 59 51 X	Renvoi mail le 09/08
La Tàula		12-juil	05 62 68 16 X	
Le Bouche à Oreille		12-juil	05 62 05 52 X	
Le Château de Camille		12-juil	05 62 05 34 X	Renvoi mail le 09/08
Le Commerce				
Le Comptoir des Colibris		12-juil	06 28 01 74 X	Pas de réponse x2
Le Domaine de Baulieu		12-juil	05 62 59 97 X	Doit me rappeler
Le Pardaillan		12-juil	05 62 28 72 X	Envoi par mail le
Le Relais du Bastidou				
Les Sept Couleurs				
Le XX Bar à manger				
Passion et Gourmandise		12-juil	06 22 37 43 X	
MontResto		12-juil	05 62 28 81 X	
Racine Restaurant			05 62 28 07 X	
Restaurant du Golf d'Embats		12-juil	05 62 61 10 X	Relance

Annexe P : Tableau de suivi des producteurs pour l'enquête 1

Les répondants de l'enquête					Catégorie
Nom du producteur	Réponse	Relance mail	Phoning	A rappeler	
Ferme de Bordeneuve					PRODUITS CARNÉS
Ferme de Phalange		12-juil		16-août	
Ferme du Puntoun					
Fleurons de Samatan					
Maison Candelon		12-juil		14 août : pas très enthousiaste	
Maison Ramajo					
Maison Tête		12-juil		A rappeler	
Fermiers du Gers		12-juil		Envoi mail le 07/08	
La Ferme d'en Peyrusse		12-juil			
La Volaille Noire d'Astarac					
Tradition des Coteaux		12-juil		Me rappelle	
Elevage de Larroche		12-juil			
Fédération de la race mirandaise					
Ferme des Bernons		12-juil			
La Ferme Pujos		12-juil			
Sortez du troupeau		12-juil		Pas de réponse x2	
Les Petites Louches					PRODUITS LAITIERS
GAEC Irina					FRUITS ET LÉGUMES
Champimignon					
Eauzons		12-juil		lui début septembre	
En Massion		12-juil			
GAEC de la Romane					
Les Fleurelles d'En Rochelle					
Les Sourciers					
Mongez-moi					ÉPICERIE FINE ET PRODUITS INSOLITES
Trésor Noir					
Asinerie d'Embazac				Souhaite sortir du label	
Atelier de Narques					
Atelier des Huiles					
Blé d'ici Pain d'Antan					
Domaine de l'Aïrial		12-juil			
Domaine les Acacias		12-juil		Pas de réponse X2	
Domaine Entras		12-juil			
Fumaison Occitane					
GerSafran					
L'Etuverie					
La Ferme aux Céréales		12-juil		Renvoi par mail le 09/08	
Le Fumoir de Matisse		12-juil		Pas de réponse x 2	
Les Escargots de Malicorne					
Les Gambas d'ici et Truites d'hiver					
Maison Gélais		12-juil		Renvoi mail le 08/08	
Quoi de n'œuf sous les arbres		12-juil		Pas de réponse x2	
Safran d'en Marre		12-juil			
Vent de Miel Api Moulin					
Brasserie du Vaillant Fourquet		12-juil		Pas de réponse x2	VINS ET BOISSONS
Brasserie Jean Brasse		12-juil		Renvoi mail le 08/08	
Brasserie La Cadette de Burosse					
Armagnac Dartigalongue		12-juil			
Armagnac Delord		12-juil		Renvoi mail le 08/08 : responsable en congés (15 jours)	
Armagnac Goudoulin					
Château de Millet					
Château Viella		12-juil			
Domaine Berthoumieu		12-juil		Renvoi mail le 09/09	
Domaine Chiroulet					
Domaine d'Embidoure		12-juil		Pas de réponse x2	
Domaine d'Herrebouc		12-juil			
Domaine de Bilé					
Domaine de Guilhon d'Aze		12-juil		Très occupée	
Domaine de Laguille		12-juil		Renvoi mail le 08/08	
Domaine de Magnaut		12-juil		Envoi par mail le 09/08	
Domaine de Maouries		12-juil			
Domaine de Mirail		12-juil		Pas de réponse x2	
Domaine de Pajot		12-juil		Pas de réponse x2	
Domaine de Saoubis		12-juil			
Domaine de Séailles		12-juil		Pas de réponse x2	
Domaine du Grand Comté		12-juil		Envoi mail le 09/08	
Domaine Les Remparts		12-juil		Renvoi mail le 08/08	
Domaine Mas Las Prades		12-juil		Renvoi mail le 09/08	
Maison Aurian					
Monluc		12-juil			
Producteurs Plaimont		12-juil		Jérôme Berna en congés	
Vignoble Brumont		12-juil		Pas de réponse x2	
Vignobles Fontan / Domaine de Maubet		12-juil		Renvoi par mail le 08/08	
Café Di-Constanzo		12-juil		Pas disponibles, en congé	
Foliz Kombucha		12-juil			

Enquête auprès des restaurateurs

Bonjour chers restaurateurs et chères restauratrices !

Dans le cadre du développement et de l'amélioration du label Les Tables du Gers, la CCI effectue une étude sur l'utilité du carnet d'adresse des producteurs partenaires.

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour y répondre.

* Indique une question obligatoire



1. Utilisez-vous le carnet d'adresse des producteurs partenaires mis à votre disposition ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

2. Comment qualifierez-vous ce carnet d'adresse ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Très utile
- ☐ Utile
- ☐ Peu utile
- ☐ Inutile

3. A quelle fréquence utilisez-vous ce carnet ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Souvent, dès que je modifie ma carte
- ☐ Occasionnellement, quand j'y pense
- ☐ Très rarement, il est au chaud dans le placard
- ☐ Jamais

4. Si "très rarement" ou "jamais", pourquoi ?

5. Cochez l'affirmation qui convient le mieux : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les informations sur les producteurs sont fiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sont suffisantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce carnet facilite vos recherches de produits locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits proposés sont variés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les producteurs coopèrent et sont arrangeants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le label vous donne de la visibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cochez le/les producteur(s) chez lesquels vous achetez vos produits :

6. **Pour les produits carnés :**

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Ferme de Bordeneuve
- ☐ Ferme de Phalange
- ☐ Ferme du Puntoun
- ☐ Fleurons de Samatan
- ☐ Maison Candelon
- ☐ Maison Ramajo
- ☐ Maison Tête
- ☐ Fermiers du Gers
- ☐ La Ferme d'En Peyrusse
- ☐ La Volaille Noire d'Astarac-Bigorre
- ☐ Tradition des Coteaux
- ☐ Élevage de Larroche
- ☐ Fédération de la race mirandaise
- ☐ Ferme des Bernons
- ☐ La Ferme Pujos
- ☐ Sortez du troupeau

7. **Pour les produits laitiers**

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Fromagerie Les Petites Louches
- ☐ GAEC Irina

8. **Pour les fruits et légumes**

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Champignon
- ☐ Eauzons - légumes
- ☐ En Massion
- ☐ GAEC de la Romane
- ☐ Les Fleurelles d'En Rochelle
- ☐ Les Sourciers
- ☐ Mongez-moi
- ☐ Trésor Noir (Les Vergers de Beausoleil)
- ☐ Vergers de Gascogne

9. **Pour les produits d'épicerie fine et produits insolites**

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Asinerie d'Embazac
- ☐ Atelier de Naroques
- ☐ Atelier des Huiles
- ☐ Blé d'ici Pain d'Antan
- ☐ Domaine de l'Aïrial
- ☐ Domaine Les Acacias
- ☐ Domaine Entras
- ☐ Eauzons - saumon
- ☐ Fumaison Occitane
- ☐ GerSafran
- ☐ L'Étuverie
- ☐ La Ferme aux Céréales
- ☐ Le Fumoir de Matisse
- ☐ Les Escargots de Malicorne
- ☐ Les Gambas d'ici et Truites d'hiver
- ☐ Maison Gélas
- ☐ Petites Manies
- ☐ Quoi de n'oeuf sous les arbres
- ☐ Safran d'en Marre
- ☐ Vent de miel Api Moulin

10. **Pour les vins et spiritueux, boissons**

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Brasserie du Vaillant Fourquet
- ☐ Brasserie Jean Brasse
- ☐ Brasserie La Cadette de Burosse
- ☐ Armagnac Dartigalongue
- ☐ Armagnac Delord
- ☐ Armagnac Goudoulin
- ☐ Château de Millet
- ☐ Château Viella
- ☐ Domaine Berthoumieu
- ☐ Domaine Chiroulet
- ☐ Domaine d'Embidoure
- ☐ Domaine d'Herrebouc
- ☐ Domaine de Bilé
- ☐ Domaine de Guilhon d'Aze
- ☐ Domaine de Laguille
- ☐ Domaine de Magnaut
- ☐ Domaine de Maouries
- ☐ Domaine de Mirail
- ☐ Domaine de Pajot
- ☐ Domaine Saoubis
- ☐ Domaine de Séailles
- ☐ Domaine du Grand Comté
- ☐ Domaine Le Rosier d'Angélique
- ☐ Domaine Les Remparts
- ☐ Domaine Mas Las Prades
- ☐ Maison Aurian
- ☐ Monluc
- ☐ Producteurs Plaimont
- ☐ Vignoble Brumont
- ☐ Vignoble Fontan / Domaine de Maubet
- ☐ Café Di-Constanzo
- ☐ Foliz Kombucha

11. Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?

12. Nom du répondant et du restaurant *

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Enquête auprès des producteurs partenaires

Bonjour chers producteurs et chères productrices !

Dans le cadre du développement et de l'amélioration du label Les Tables du Gers, la CCI effectue une étude sur l'utilisation du carnet d'adresse par les restaurants.

Je vous remercie par avance de prendre quelques minutes pour y répondre.

* Indique une question obligatoire



1. Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Très utile
- ☐ Utile
- ☐ Peu utile
- ☐ Inutile

2. Cochez l'affirmation qui convient le mieux : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le label vous donne de la visibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Cochez le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :

Plusieurs réponses possibles.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Au Canard Gourmand | <input type="checkbox"/> Le Bouche à Oreille |
| <input type="checkbox"/> Auberge La Baquère | <input type="checkbox"/> Le Château de Camille |
| <input type="checkbox"/> Auberge Le Florida | <input type="checkbox"/> Le Commerce |
| <input type="checkbox"/> Betty Beef | <input type="checkbox"/> Le Comptoir des Colibris |
| <input type="checkbox"/> Château Bellevue | <input type="checkbox"/> Le Domaine de Baulieu |
| <input type="checkbox"/> Hôtel de France La Grande Salle | <input type="checkbox"/> Le Pardaillan |
| <input type="checkbox"/> L'Atelier de cuisine en Gascogne | <input type="checkbox"/> Le Relais du Bastidou |
| <input type="checkbox"/> L'Auberge de Larressingle | <input type="checkbox"/> Les Sept Couleurs |
| <input type="checkbox"/> L'Échappée Belle | <input type="checkbox"/> Le XX Bar à manger |
| <input type="checkbox"/> La Bastide en Gascogne | <input type="checkbox"/> Passion et Gourmandise |
| <input type="checkbox"/> La Falène Bleue | <input type="checkbox"/> MontResto |
| <input type="checkbox"/> La Ferme de Flaran | <input type="checkbox"/> Racine Restaurant |
| <input type="checkbox"/> La Maison Despouès | <input type="checkbox"/> Restaurant du Golf d'Embats |
| <input type="checkbox"/> La Table d'Olivier | |
| <input type="checkbox"/> La Table d'Oste | |
| <input type="checkbox"/> La Tàula | |

4. Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?

5. Nom du répondant et de la production *

Annexe S : Détails des réponses des producteurs de produits insolites

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs ?	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	Le label vous donne de la visibilité	Cocher le/les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du répondant et de l'exploitation	Catégorie
Très utile	D'accord	D'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, Betty Beef, Hôtel de France La Grande Salle, L'Atelier de cuisine en Gascogne, La Maison Despouès, Le Bouche à Oreille, Racine Restaurant	Pas d'idée particulière, c'est déjà très bien, et très bonne animation du réseau, merci!	Géraud Laval	Epicerie fine et produits insolites
Utile	Tout à fait d'accord	Puifit d'accord	Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, Hôtel de France La Grande Salle, L'Auberge de Larressingle, La Falène Bleue, Le Domaine de Baulieu, Le Relais du Bastidou, Racine Restaurant		Thierry Malcome - Escargots	Epicerie fine et produits insolites
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge Le Florida, Château Bellevue, La Falène Bleue, La Taïla, Le XX Bar à manger, Racine Restaurant	Régularité commande agriculteurs et régularité réservations restaurateurs à diffuser, aussi échange entre agriculteurs et restaurateurs sur notre savoir faire nos produits afin que les restaurateurs puissent en parler à leur clients, un cercle vertueux	Coupey Isabelle	Epicerie fine et produits insolites
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Au Canard Gourmand, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, L'Échappée Belle, La Falène Bleue, La Ferme de Faran, La Maison Despouès, La Table d'Olivier, Le Comptoir des Colibris, Le XX Bar à manger		Nicolas Ricau et Fabien Candéon	Epicerie fine et produits insolites
Peu utile	D'accord	Puifit pas d'accord	Auberge Le Florida, Le XX Bar à manger, MontResto, Racine Restaurant		Rousselin Endie - L'Atelier des Huiles	Epicerie fine et produits insolites
Utile	Tout à fait d'accord	Pas d'accord	Auberge La Baquière, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle	Rencontres producteurs / restaurateurs : jamais conyé	Christelle - Fumaison Occitane	Epicerie fine et produits insolites
Peu utile	Pas d'accord	Pas d'accord		Souhaiter sortir du label : aucun retour des restaurateurs, ni du label (activités, événements)	Bénédicte Wambekle - Asinerie d'Embazac	Epicerie fine et produits insolites
Très utile	D'accord	Puifit d'accord	La Maison Despouès, Le Domaine de Baulieu	Non	Arnaud Levannier - Vent de Miel	Epicerie fine et produits insolites
Très utile	Tout à fait d'accord	Tout à fait d'accord	Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, La Falène Bleue, La Table d'Olivier, Le Pardallian, Le XX Bar à manger, MontResto	Peut être d'avoir la liste de numéro de portable des restaurateur si possible bien sur pour tomber directement sur eux quand on veut les joindre au lieu de passer par l'accueil, aussi bien le numéro des ceux avec qui on travail déjà, que les autres pour justement les contacter en direct	Gaurois sebastien (gersafran)	Epicerie fine et produits insolites
Utile	Tout à fait d'accord	D'accord	Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, Betty Beef, Hôtel de France La Grande Salle, L'Échappée Belle, La Ferme de Faran, La Table d'Olivier, La Table d'Oste, Le Bouche à Oreille, Le Domaine de Baulieu, Le XX Bar à manger, MontResto, Racine Restaurant	Non, retours positifs sur les ateliers pour les restaurateurs / producteurs + disparité des restaurants + le label pas assez connu (difficile à comprendre) + démarche de les appeler est bonne (contact et discussion)	Domane Entras	Epicerie fine et produits insolites
Très utile	Puifit d'accord	D'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquière, La Table d'Olivier, Le Comptoir des Colibris	Organiser des marchés de producteurs exclusivement Tables du Gers chez les producteurs lors des ateliers culinaires (faire venir plusieurs chefs) : ailleurs que sur Auch (Sis-jourdain, Lectoure, Condom...)	Guillaume Normant - Safran den Marre	Epicerie fine et produits insolites
Utile	D'accord	Pas d'accord	Auberge La Baquière, Hôtel de France La Grande Salle, La Falène Bleue	+ de rencontres avec les restaurateurs	Cécile Giorza - Domaine de L'Aïral	Epicerie fine et produits insolites

Annexe T : Détails des réponses des producteurs de boissons, vins et spiritueux

Comment qualifiez-vous la mise en relation producteurs / restaurateurs	Vous avez reçu un bon accueil des restaurateurs	Le label vous donne de la visibilité	Cocher les restaurant(s) dans lesquels vous vendez vos produits :	Avez-vous des pistes d'amélioration à nous communiquer ?	Nom du rependant et de l'exploitation	Catégorie
Très utile	<input type="checkbox"/> d'accord	<input type="checkbox"/> plutôt pas d'accord	Auberge Le Florida, Betty Beef, L'Échappée Belle, La Table d'Oste, La Taula, Le Pardallan	<input type="checkbox"/> faire un catalogue spécifique pour les restaurateurs du Gers sous enseigne tables du Gers afin que nous communiquons auprès de nos visiteurs?	CATHERINE ROEMER	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> plutôt d'accord	<input type="checkbox"/> plutôt pas d'accord	Château Bellevue, Le Domaine de Baulieu	<input type="checkbox"/> Avez-vous des documents listant les restaurants afin que nous communiquons auprès de nos visiteurs?	Laurence Dèche, Château de Milliet	Vins et boissons
Utile	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	La Grande Salle, Le Domaine de Baulieu, Le Palais du Bastidou, Les Sept Couleurs, Le XX Bar à manger	<input type="checkbox"/> très bien, peut-être organiser une rencontre générale chez un producteur, mais c'est toujours très difficile de faire se déplacer les restaurateurs...	marie-claude della vedove Domaine de Bilié	Vins et boissons
Utile	<input type="checkbox"/> d'accord	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, La Falène Bleue, La Ferme de Flaran, La Maison Despouès, La Table d'Olivier, La Taula, Le XX Bar à manger	<input type="checkbox"/> Créer un événement qui rassemble tout le monde (type Assemblée générale ?)	Florent Souliol	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> d'accord	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge Le Florida, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, L'Auberge de Larressingle, La Bastide en Gascoigne, La Falène Bleue, La Ferme de Flaran, La Taula, Le Domaine de Baulieu, Le Pardallan, Montfesto	<input type="checkbox"/> Rémi	Flémi	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, Château Bellevue, Hôtel de France La Grande Salle, L'Auberge de Larressingle, La Bastide en Gascoigne, La Falène Bleue, La Ferme de Flaran, La Taula, Le Domaine de Baulieu, Le Pardallan, Montfesto	<input type="checkbox"/> Non	Domaine Chiroulet	Vins et boissons
Utile	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> Pas d'accord	Auberge La Baquière, La Falène Bleue, Les Sept Couleurs, Le XX Bar à manger	<input type="checkbox"/> Non	Domaine de Masouries	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquière, Betty Beef, Hôtel de France La Grande Salle, La Maison Despouès, La Table d'Olivier, La Table d'Oste, Le Château de Camille, Le Domaine de Baulieu, Le XX Bar à manger, Montfesto, Racine Restaurant	<input type="checkbox"/> Non	Domaine de Herrebouc	Vins et boissons
Inutile	<input type="checkbox"/> Pas d'accord	<input type="checkbox"/> Pas d'accord	Au Canard Gourmand, Auberge La Baquière, Auberge Le Florida, Betty Beef, Hôtel de France La Grande Salle, L'Auberge de Larressingle, L'Échappée Belle, La Bastide en Gascoigne, La Falène Bleue, La Ferme de Flaran, La Maison Despouès, La Table d'Olivier, La Taula, Le Château de Camille, Le Commerce, Le Comptoir des Colibris, Le Domaine de Baulieu, Le Pardallan, Le Palais du Bastidou, Les Sept Couleurs, Le XX Bar à manger, Montfesto, Restaurant du Golt d'Enbaïs	<input type="checkbox"/> Décroissant : les restaurateurs ne nous contactent pas, ils ne sont pas ouverts du bio, je vends ailleurs pas dans le Gers et c'est dommage !	Malandre de Domaine de Saubis	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> Tout à fait d'accord	<input type="checkbox"/> d'accord	L'Atelier de cuisine en Gascoigne, Le Bouche à Oreille, Le Comptoir des Colibris, Le Domaine de Baulieu, Montfesto	<input type="checkbox"/> Non	Didier Chailion commercial Montluc	Vins et boissons
Très utile	<input type="checkbox"/> d'accord	<input type="checkbox"/> d'accord		<input type="checkbox"/> continuer les mise en avant sur les réseaux sociaux, c'est vraiment super merci beaucoup	FOLIZ	Vins et boissons
				<input type="checkbox"/> Benoit HILLION - pourquoi pas créer des rencontres entre producteurs et restaurateurs ?		
Peu utile	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	Auberge Le Florida, Château Bellevue, Le Commerce, Racine Restaurant	<input type="checkbox"/> Pour créer du lien et nouer de nouveaux partenariats. Personnellement j'ai démarché les restaurateurs clients, mais je n'ai pas eu de démarche spontanée du fait que je sois fournisseur téléphonique	Benoit HILLION - ARMAIGNAC DARTIGALONGUE	Vins et boissons
Utile	<input type="checkbox"/> d'accord	<input type="checkbox"/> d'accord	Bastidou, Les Sept Couleurs, Racine Restaurant	<input type="checkbox"/> /	Claire Borroussi	Vins et boissons
Utile	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	<input type="checkbox"/> Pluôt d'accord	Auberge La Baquière, Château Bellevue, La Table d'Olivier, Le Palais du Grande Salle, L'Atelier de cuisine en Gascoigne, L'Auberge de Larressingle, La Falène Bleue, La Ferme de Flaran, La Table d'Oste, La Taula, Le Domaine de Baulieu, Le Pardallan, Le Palais du Bastidou, Le XX Bar à manger	<input type="checkbox"/> Pas de pistes d'amélioration	Joëlle LAMARQUE	Vins et boissons

Annexe U : Questionnaire diffusé auprès des abonnés

La gastronomie gersoise au cœur du label Les Tables du Gers

Bonjour,

Actuellement en Master 2 Tourisme et Développement, en stage à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur la communication digitale de ce label alimentaire. Le temps de réponse est estimé entre 30 secondes et 3 minutes.

Je tiens à vous remercier pour vos réponses qui me seront d'une grande aide !

Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage restera anonymisé.

Océane Bosc.

** Indique une question obligatoire*

Le label Les Tables du Gers

1. Connaissez-vous le label Les Tables du Gers ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 2*
- ☐ Non

Le label Les Tables du Gers

2. Comment l'avez-vous connu ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Chez les restaurateurs labellisés
- ☐ Événements culinaires
- ☐ Autre : _____

Nos réseaux sociaux

3. Est-ce que vous nous suivez sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Le label Les Tables du Gers et vous

4. Depuis quand connaissez-vous le label Les Tables du Gers ? *

Une seule réponse possible.

☐ Depuis ses débuts : 9 à 13 ans

☐ Depuis quelques années déjà : 4 à 8 ans

☐ Depuis peu : 1 à 3 ans

☐ Depuis moins d'un an

5. Comment qualifiez-vous ce label ? *

Une seule réponse possible.

☐ Très utile

☐ Utile

☐ Peu utile

☐ Inutile

6. Pourquoi ? *

7. D'après vous ce label : (3 réponses possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Met en avant les chefs labellisés du territoire gersois
- ☐ Met en avant les producteurs partenaires locaux
- ☐ Fédère les acteurs du département
- ☐ Valorise la gastronomie gersoise
- ☐ Sauvegarde le patrimoine culinaire gersois
- ☐ Est un moyen de dynamiser le Gers
- ☐ Apporte de la valeur ajoutée au territoire du Gers
- ☐ Autre : _____

La communication du label Les Tables du Gers

8. Depuis quand nous suivez-vous sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Depuis le début : 9 à 13 ans
- ☐ Depuis quelques temps : 4 à 8 ans
- ☐ Depuis peu : 1 à 3 ans
- ☐ Depuis moins d'un an

9. A quelle fréquence allez-vous sur nos réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Très souvent, dès que je me connecte
- ☐ De temps en temps, quand je vois passer une information sur l'accueil
- ☐ Très rarement, j'oublie parfois que je suis abonné.e
- ☐ Jamais, je ne regarde pas les réseaux sociaux

10. A quelle fréquence allez-vous sur notre site internet ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Très souvent, pour être au courant de toutes les actualités
- ☐ De temps en temps, quand j'y pense
- ☐ Jamais, vous avez un site internet ?

11. Cochez l'information qui correspond le mieux : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le patrimoine alimentaire gersois est valorisé par la communication du label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Cochez l'information qui correspond le mieux : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je regarde la liste des restaurateurs partenaires du label quand je cherche un restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les recettes gersoises sont valorisées par le label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les savoir- faire, les tours de main et techniques des chefs sont valorisés par le label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits gersois sont valorisés par la communication du label	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les valeurs du label sont explicites dans la communication du label*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Rappel des valeurs : cuisine fait-maison, produits frais, locaux et de saison*

12. Êtes-vous déjà allé.e à un événement culinaire gersois grâce à la communication faite par le label ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

13. Êtes-vous déjà allé.e manger chez un de nos restaurateurs partenaires ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

14. Si oui, à quelle(s) adresse(s) ?

15. Suite à notre communication sur les « nouveaux restaurateurs partenaires » sur les réseaux sociaux, êtes-vous allé manger à ces nouvelles adresses ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

Informations personnelles

16. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

☐ Une femme

☐ Un homme

☐ Autre

17. Habitez-vous dans le Gers ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

18. Si non, votre région d'habitation

Une seule réponse possible.

☐ Auvergne-Rhône-Alpes

☐ Île-de-France

☐ Bourgogne-Franche-Comté

☐ Normandie

☐ Bretagne

☐ Nouvelle-Aquitaine

☐ Centre-Val de Loire

☐ Occitanie

☐ Corse

☐ Pays de la Loire

☐ Grand Est

☐ Outre-mer

☐ Hauts-de-France

☐ A l'étranger

19. Votre situation professionnelle *

Une seule réponse possible.

☐ Agriculteur, exploitant

☐ Artisan, commerçant, chef d'entreprise

☐ Cadre et profession intellectuelle supérieure

☐ Restaurateur

☐ Employé

☐ Etudiant

☐ Ouvrier

☐ Profession intermédiaire

☐ Sans activité professionnelle

☐ Retraité

Annexe V : Guide d'entretien n°1

Guide d'entretien n°1 : Animatrice du label

"Bonjour, je m'appelle Océane, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Le Gers et vous

- Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.
- Sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?
- Si vous deviez décrire le département en trois mots, quels seraient-ils ?
- Pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?
- Pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du territoire ?
- D'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles ils y participent ? (Relance : sentiment d'attachement, de fierté)

Le patrimoine alimentaire gersois

- Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon vous ?

Afin de mieux comprendre le sujet je vous propose une définition brève : le patrimoine alimentaire englobe l'ensemble des savoirs et savoir-faire liés à une gastronomie locale comme les recettes ou les plats traditionnels. On peut parler d'héritage partagé.

- Pouvez-vous me citer des plats typiques, des recettes ou des produits qui vous font penser au Gers ?
- D'après-vous est-ce que ces éléments constituent-ils le patrimoine alimentaire du Gers ? Et pourquoi ?
- Pensez-vous qu'au fil du temps un territoire peut perdre son patrimoine alimentaire ?
(Relance : qu'est-ce qui vous fait penser ça ?)
- Selon-vous, faut-il protéger ce patrimoine alimentaire ?
 - Pourquoi ? (faire ressortir l'importance ou non de la sauvegarde)
- Comment est-il possible de protéger ce type de patrimoine ?
- Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour le territoire du Gers ?
- Quelles solutions proposez-vous pour mettre en valeur le patrimoine alimentaire gersois ?
(Relance : comment mettre en avant la gastronomie gersoise ?)
- Quels sont les acteurs gersois qui peuvent d'après-vous participer à la sauvegarde et à la valorisation de ce patrimoine alimentaire ?
- Vous qualifieriez-vous comme étant un acteur qui favorise la transmission et la découverte de ce patrimoine ? (en tant qu'animatrice d'un label alimentaire)

Le label Les Tables du Gers et votre expérience

- Comment le label peut-il favoriser la valorisation du patrimoine alimentaire ?
- Pensez-vous que les actions du label peuvent-elles aider au maintien et à la sauvegarde du patrimoine alimentaire du Gers ? pourquoi ? comment ?

Les événements liés à la gastronomie locale d'un territoire

- Que pensez-vous des événements liés à la gastronomie locale d'un territoire ?
- D'après-vous, est-ce que les événements gastronomiques sont des moyens de faire connaître la gastronomie d'un lieu ? (Relance : de faire connaître ou de valoriser, maintenir... ?)
- Est-ce que vous pensez que le regroupement entre producteurs et restaurateurs sur des événements grand public est un moyen efficace de mise en lumière de la gastronomie et des produits locaux ?
- Est-ce le premier atelier que vous organisez ?
 - Depuis combien de temps ces ateliers existent-t-il ?
 - Pour qu'elles raisons les avez-vous organisés ?
 - Selon vous, qu'elle est l'importance de ces événements culinaires pour un territoire rural comme le Gers ?
 - Quels sont les retours que vous avez de manière générale ?
- Est-ce que les événements culinaires peuvent permettre de sauvegarder les savoir-faire culinaires d'un territoire ?
(Relance : est-ce que d'après-vous ils permettent d'autres choses : de partager, de faire connaître, de sensibiliser ?)

Gastronomie et attractivité territoriale

- Pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Pensez-vous que les événements gastronomiques sont des éléments attractifs pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Avez-vous d'autres choses à ajouter ?

Merci pour le temps que vous m'avez accordé.

Annexe W : Guide d'entretien n°2

Guide d'entretien 2 : L'organisateur de l'événement culinaire Auch, le Goût et restaurateur Tables du Gers

"Bonjour, je m'appelle Océane, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Le Gers et vous

- Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.
- Sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?
- Si vous deviez décrire le département en trois mots, quels serez-t-ils ?
- Pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?
- Pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du territoire ?
- D'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles les habitants y participent ?

(Relance : sentiment d'attache, de fierté)

Le patrimoine alimentaire gersois

- Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon vous ?

Afin de mieux comprendre le sujet je vous propose une définition brève : le patrimoine alimentaire englobe l'ensemble des savoirs et savoir-faire liés à une gastronomie locale comme les recettes ou les plats traditionnels. On peut parler d'héritage partagé.

- Pouvez-vous me citer des plats typiques, des recettes ou des produits qui vous font penser au Gers ?
- D'après-vous est-ce que ces éléments constituent-ils le patrimoine alimentaire du Gers ? Et pourquoi ?
- Pensez-vous qu'au fil du temps un territoire peut perdre son patrimoine alimentaire ?
(Relance : qu'est-ce qui vous fait penser ça ?)
- Selon-vous, faut-il protéger ce patrimoine alimentaire ?
 - Pourquoi ? (faire ressortir l'importance ou non de la sauvegarde)
- Comment est-il possible de protéger ce type de patrimoine ?
- Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour le territoire du Gers ?
- Quelles solutions proposez-vous pour mettre en valeur le patrimoine alimentaire gersois ?
(Relance : comment mettre en avant la gastronomie gersoise ?)
- Quels sont les acteurs gersois qui peuvent d'après-vous participer à la sauvegarde et à la valorisation de ce patrimoine alimentaire ?

- Vous qualifieriez-vous comme étant un acteur qui favorise la transmission et la découverte de ce patrimoine ? (en tant que restaurateur et organisateur)

Le label Les Tables du Gers et votre expérience

- Que vous apporte le partenariat avec les Tables du Gers pour l'organisation de ces événements ?
- Pensez-vous que les actions du label peuvent-elles aider au maintien et à la sauvegarde du patrimoine alimentaire du Gers ? pourquoi ? comment ?

Les événements liés à la gastronomie locale d'un territoire

- Que pensez-vous des événements liés à la gastronomie locale d'un territoire ?
- D'après-vous, est-ce que les événements gastronomiques sont des moyens de faire connaître la gastronomie d'un lieu ?
(Relance : de faire connaître ou de valoriser, maintenir... ?)
- En tant que restaurateur pouvez-vous me donner les raisons pour lesquelles vous organisez en parallèle des événements culinaires ?
(Relance : est-ce le plaisir de partager, de faire découvrir son patrimoine et son savoir-faire ?)
- (Nom événement), est-ce le premier événement que vous organisez ?
 - Depuis combien de temps cet événement existe-t-il ?
 - Pour qu'elles raisons avez-vous organisé cet événement culinaire ?
 - Selon vous, qu'elle est l'importance de ces événements culinaires pour un territoire rural comme le Gers ?
 - Quels sont les retours que vous avez de manière générale ?
- Est-ce que les événements culinaires peuvent permettre de sauvegarder les savoir-faire culinaires d'un territoire ?
(Relance : est-ce que d'après-vous ils permettent d'autres choses : de partager, de faire connaître, de sensibiliser ?)

Gastronomie et attractivité territoriale

- Pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Pensez-vous que les événements gastronomiques sont des éléments attractifs pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Avez-vous d'autres choses à ajouter ?

Merci pour le temps que vous m'avez accordé.

Annexe X : Guide d'entretien n°3

Guide d'entretien 3 : Ambassadeur Tables du Gers

“Bonjour, je m'appelle Océane, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Le Gers et vous

- Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.
- Sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?
- Si vous deviez décrire le département en trois mots, quels serez-t-ils ?
- Pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?
- Pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du territoire ?
- D'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles les habitants y participent ?

(Relance : sentiment d'attache, de fierté)

Le patrimoine alimentaire gersois

- Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon vous ?

Afin de mieux comprendre le sujet je vous propose une définition brève : le patrimoine alimentaire englobe l'ensemble des savoirs et savoir-faire liés à une gastronomie locale comme les recettes ou les plats traditionnels. On peut parler d'héritage partagé.

- Pouvez-vous me citer des plats typiques, des recettes ou des produits qui vous font penser au Gers ?
- D'après-vous est-ce que ces éléments constituent-ils le patrimoine alimentaire du Gers ? Et pourquoi ?
- Pensez-vous qu'au fil du temps un territoire peut perdre son patrimoine alimentaire ?
(Relance : qu'est-ce qui vous fait penser ça ?)
- Selon-vous, faut-il protéger ce patrimoine alimentaire ?
 - Pourquoi ? (faire ressortir l'importance ou non de la sauvegarde)
- Comment est-il possible de protéger ce type de patrimoine ?
- Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour le territoire du Gers ?
- Quelles solutions proposez-vous pour mettre en valeur le patrimoine alimentaire gersois ?
(Relance : comment mettre en avant la gastronomie gersoise ?)
- Quels sont les acteurs gersois qui peuvent d'après-vous participer à la sauvegarde et à la valorisation de ce patrimoine alimentaire ?
- Vous qualifiez-vous comme étant un acteur qui favorise la transmission et la découverte de ce patrimoine ?

Le label Les Tables du Gers et votre expérience

- Que vous apporte le partenariat avec les Tables du Gers pour l'organisation de ces événements ?
- Pensez-vous que les actions du label peuvent-elles aider au maintien et à la sauvegarde du patrimoine alimentaire du Gers ? pourquoi ? comment ?

Les événements liés à la gastronomie locale d'un territoire

- Que pensez-vous des événements liés à la gastronomie locale d'un territoire ?
- D'après-vous, est-ce que les événements gastronomiques sont des moyens de faire connaître la gastronomie d'un lieu ?
(Relance : de faire connaître ou de valoriser, maintenir... ?)
- En tant qu'ancien restaurateur pouvez-vous me donner les raisons pour lesquelles vous organisez maintenant des événements culinaires ?
(Relance : est-ce le plaisir de partager, de faire découvrir son patrimoine et son savoir-faire ?)
- Est-ce le premier atelier culinaire auquel vous participez ?
 - Si non, depuis quand en faites-vous ?
 - Pourquoi en faites-vous ?
 - Selon vous, qu'elle est l'importance de ces ateliers/ événements culinaires pour un territoire rural comme le Gers ?
- (Nom événement), est-ce le premier événement que vous organisez ?
 - Depuis combien de temps cet événement existe-t-il ?
 - Pour qu'elles raisons avez-vous organisé cet événement culinaire ?
 - Quels sont les retours que vous avez de manière générale ?
- Est-ce que les événements culinaires peuvent permettre de sauvegarder les savoir-faire culinaires d'un territoire ?
(Relance : est-ce que d'après-vous ils permettent d'autres choses : de partager, de faire connaître, de sensibiliser ?)

Gastronomie et attractivité territoriale

- Pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Pensez-vous que les événements gastronomiques sont des éléments attractifs pour un territoire ?
 - Si oui, dans quels cas ?
 - Si non, pourquoi ?
- Avez-vous d'autres choses à ajouter ?

Merci pour le temps que vous m'avez accordé.

Annexe Y : Retranscription de l'entretien n°1

Retranscription 1 : Animatrice du label Les Tables du Gers

Durée : 27min52 min – Lieu : en face à face.

Océane : Bonjour, comme vous le savez je m'appelle Océane. Je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Océane : Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.

Interlocuteur 1 : Alors, donc je m'appelle Interlocuteur 1. Je travaille à la CCI du Gers depuis plus de vingt ans et j'ai un poste de conseillère entreprise. Voilà et donc aujourd'hui ma fonction est animatrice en développement économique, cheffe de projet. Je suis référente dans le domaine du tourisme et sur le volet développement commercial.

Océane : Sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?

Interlocuteur 1 : A la gastronomie ! Bien sûr, j'ai droit à un mot ou plusieurs ?

Océane : Plusieurs.

Interlocuteur 1 : A la gastronomie, à la campagne et aux bons produits.

Océane : Pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ? pourquoi ?

Interlocuteur 1 : Oui, je pense qu'ils viennent pour la gastronomie, pour la campagne parce que c'est quand même tranquille. Ce sont des personnes, je pense, qui cherchent à fuir le tourisme de masse. Et puis, peut-être aussi parce que ce n'est pas cher. Je pense aussi.

Océane : D'accord et alors qu'est-ce qui vous fait dire que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?

Interlocuteur 1 : Qu'est-ce qui me fait dire ça ? Parce que euh, le Gers a une image du bien manger depuis toujours quoi donc je pense qu'ils ont aussi la même image et que quand ils se disent on va aller dans le Gers on va bien manger.

Océane : D'accord très bien, pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du territoire ?

Interlocuteur 1 : Beh oui (*rire*), quand ils arrivent à avoir l'information parce que c'est ce qu'il y est le plus compliqué je crois, oui, je pense qu'ils prennent du plaisir oui parce qu'ils sont en vacances, ils sont là pour découvrir les produits et puis bon les gens ils aiment manger donc. Quand on parle de gastronomie forcément ça fait briller.

Océane : D'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles les habitants participent aux événements culinaires ?

Interlocuteur 1 : Les raisons ? Alors parce que, ils connaissent le chef, parce qu'ils connaissent le producteur, parce qu'ils sont du village euh parce que c'est des gourmands, parce qu'ils ont le temps, il y a pleins de raisons (*rire*).

Océane : Est-ce que vous pensez que le sentiment s'attache et de fierté au territoire et à la gastronomie locale peut être une de ces raisons ?

Interlocuteur 1 : Oui, ça pourrait pour ceux qui ont le temps.

Océane : Ok, euh alors maintenant nous allons passer un peu plus sur le patrimoine alimentaire du Gers. Donc que représente le patrimoine alimentaire de manière générale selon vous ?

Interlocuteur 1 : (*Silence*) C'est quoi cette question ? Que représente le patrimoine alimentaire ?

Océane : Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon vous ?

Interlocuteur 1 : Ah, alors le patrimoine alimentaire...

Océane : Est-ce qu'il y a un patrimoine alimentaire ? Est-ce qu'on peut parler de patrimoine ou non ?

Interlocuteur 1 : Oui, alors on va parler de patrimoine, alors je vais dire en France pas que sur le Gers hein voilà.

Océane : Oui.

Interlocuteur 1 : Euh beh parce que de toute façon déjà euh, la gastronomie est classée au patrimoine de l'Unesco donc ça veut bien dire quelque chose. Euh et euh pour moi le patrimoine c'est les produits attachés à un territoire, le produit sort parce qu'il a été produit sur ce territoire ou parce qu'il a poussé dans ce territoire. Et donc ce qui fait qu'il a une saveur particulière, voilà, c'est pour ça qu'on parle des fromages, des camemberts de Normandie au lait cru ou de, c'est surtout les fromages ça c'est un bon exemple et le vin aussi. Donc s'il y a un territoire mais c'est lié aussi à la manière de le cuisiner, donc à l'art, à l'art de faire à la française on va dire. Donc c'était quoi la question déjà ?

Océane : Qu'est-ce que le patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 1 : Beh voilà c'est ça.

Océane : C'est ce...

Interlocuteur 1 : C'est les produits plus la manière de les sublimer et les terroirs.

Océane : Oui c'est ça, les spécialités on va dire d'un territoire et aussi les savoir-faire. Ok, étant donné qu'on a parlé de plats spécifiques, typiques à un territoire, est-ce que vous pouvez m'en citer quelques-uns que ce soit des plats typiques, des recettes ou bien des produits qui vous font penser au Gers ?

Interlocuteur 1 : Alors en premier le magret de canard parce que le magret de canard c'est un plat qui a été inventé par André Daguin qui est donc décédé aujourd'hui mais qui était un grand chef gersois et c'est lui qui a découvert ça. La manière de le cuisiner donc ça c'est le premier plat. Le deuxième plat je dirais la croustade ou le pastis gascon fin voilà, parce que là c'est quand même un gâteau très particulier puisqu'il y a un savoir-faire on va dire d'étirage de la pâte donc euh, qui fait que ça donne un goût spécifique. Et après en produits beh le foie gras et l'Armagnac, ça c'est vraiment les deux produits phrases pour moi du Gers.

Océane : D'accord et donc vous m'avez parlé d'André Daguin, est-ce que d'après-vous il est une figure du patrimoine alimentaire du Gers ?

Interlocuteur 1 : Ah beh oui. Oui, oui c'est une figure du patrimoine alimentaire du Gers, oui et c'est une figure même au niveau français parce que boh déjà, il avait un fort caractère et donc il a repris l'Hôtel de France et il a obtenu deux étoiles je crois, pendant plusieurs années. Après quand il a revendu, il est parti en campagne et il a été président national du syndicat de l'hôtellerie de plein air pendant plusieurs années. C'est lui qui a obtenu la TVA à 5,5% pour les restaurateurs. Et il était toujours un grand défenseur et grand ambassadeur de la gastronomie française donc à l'extérieur du pays mais de la gastronomie gersoise à l'extérieur du département du Gers. C'est lui qui a créé la Ronde des Mousquetaires qui est une association de cuisiniers dont l'objectif, de copains on va dire, de copains cuisiniers gersois dont l'objectif à la base était d'aller promouvoir la gastronomie gersoise à l'étranger. Maintenant ce n'est plus trop ça mais avant c'était ça quand il la crée. Donc oui, c'est une figure emblématique du patrimoine culinaire français et gersois.

Océane : D'accord très bien, on va revenir sur les éléments que vous m'avez cité toute à l'heure donc le magret de canard...

Interlocuteur 1 : Juste pour André Daguin, je voudrai aussi rajouter un truc (*rire*) c'était le président de la CCI du Gers pendant plusieurs années. Quand on a lancé Les Tables du Gers, il était vraiment booster du label même s'il n'en n'était pas à l'initiative, moi il m'appelait tout le temps pour me dire il faut faire ci, il faut faire ça, enfin pour me donner pleins d'idées. Donc il était vraiment, il soutenait aussi le label Les Tables du Gers.

Océane : D'accord très bien, très bon élément. Pour revenir sur les éléments que vous avez cité toute à l'heure : le magret de canard, le foie gras et l'Armagnac. Est-ce qu'ils constituent le patrimoine alimentaire du Gers et pourquoi ?

Interlocuteur 1 : (*Silence*) Beh pourquoi ? Parce que ce sont des produits issus du terroir et aussi parce qu'on a su les valoriser grâce à une communication et on va dire ouais un soutien d'ambassadeurs de figures emblématiques comme André Daguin mais aussi par des investissements forts sur ces produits-là quoi.

Océane : Très bien, pensez-vous qu'au fil du temps, un territoire peut perdre son patrimoine et donc son patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 1 : Beh oui (*rire*) Si on ne cultive plus, si on ne le produit plus et si on ne fait plus la promotion oui. Le produit peut disparaître.

Océane : D'après-vous, comment faire en sorte pour qu'il ne disparaisse pas ?

Interlocuteur 1 : Et beh il faut mettre les moyens, faut mettre les moyens, il faut les faire connaître, il faut de la pédagogie au produit, il faut faire des actions, il faut surtout qu'il y ait des agriculteurs qui continuent à produire ce produit.

Océane : Est-il important d'après vous de sauvegarder le patrimoine alimentaire d'un territoire et à priori du Gers ?

Interlocuteur 1 : Beh oui c'est super important c'est ce qui fait l'adn du département. C'est ce qui donne l'identité à un département, je pense : des produits, les ambassadeurs des produits, la terre, les agriculteurs, oui c'est important sinon t'as plus d'identité.

Océane : Plus d'identité et aussi c'est une transmission de génération en génération.

Interlocuteur 1 : Voilà oui.

Océane : Ok, comment est-il possible de protéger ce type de patrimoine, donc ici le patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 1 : Alors, comment le protéger ? Beh déjà peut-être par la réglementation. Après par de la communication et par du soutien des personnes qui œuvrent pour ce patrimoine, c'est-à-dire ceux qui produisent les produits et ceux qui subliment les produits. Donc du soutien en achetant ou en allant au restaurant.

Océane : Ok, pensez-vous qu'il est possible de protéger ce type de patrimoine à travers des événements par exemple ?

Interlocuteur 1 : Beh oui, parce que ça, ça fait partie de la communication parce que c'est comme ça que tu fais connaître les produits, les ambassadeurs et tout ça. Sinon les jeunes, si on ne fait pas de communication, le produit disparaît quoi. Plus personne ne connaît.

Océane : Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour le territoire du Gers ? Et pourquoi serait-elle importante ?

Interlocuteur 1 : Oui, je pense que c'est super important parce que le Gers a un axe fort de développement sur la partie tourisme et agriculture, donc là on est vraiment, et comme le fort élément d'attractivité c'est la gastronomie. Si on (*en suspens*), c'était quoi la question ?

Océane : Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour le territoire du Gers ? Et pourquoi serait-elle importante ?

Interlocuteur 1 : Voilà, donc si on ne valorise pas ce patrimoine, les axes de développement du Gers c'est-à-dire le tourisme et l'agriculture beh ils vont disparaître quoi.

Océane : Quels sont les acteurs gersois qui peuvent participer à la sauvegarde et à la valorisation de ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 1 : Beh toutes les filières de production, les acteurs du développement économique comme les consulaires ou les communautés de communes, donc le parapublic. Et puis après nous tous quoi, les citoyens, les ambassadeurs et les citoyens parce que si on n'achète pas ces produits et que l'on ne va pas au restaurant et bien ils vont s'arrêter de produire.

Océane : Est-ce que d'après-vous les citoyens le font vraiment ?

Interlocuteur 1 : J'ai l'impression que oui, plus dans les territoires ruraux qu'ailleurs parce qu'en fait ce sont des gens de la terre, donc par nécessité ils consomment déjà du local. Ils ne vont pas aller consommer des trucs exportés quoi. C'est que du bon sens en fait.

Océane : On peut dire aussi qu'ils sont sensibilisés à ça ?

Interlocuteur 1 : Beh oui parce qu'en fait ils vivent avec les produits à côté quoi, dans leur jardin, donc pour eux c'est naturel de faire ça. Peut être à Paris ce n'est pas naturel de faire ça donc il faut leur faire (*rire*) la leçon sur les produits locaux et les circuits courts mais je veux dire dans le Gers, c'est presque inné, ils l'ont toujours fait. Donc c'est plus simple dans les départements ruraux.

Océane : Vous qualifiez-vous comme étant un acteur qui favorise la transmission et la découverte de ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 1 : Beh oui, je fais partie de la chaîne en tant que CCI et avec le label Les Tables du Gers, oui.

Océane : Nous en venons donc au label, comment peut-il favoriser la valorisation de ce patrimoine ?

Interlocuteur 1 : A travers pleins d'actions, d'abord à travers toute la partie promotion communication des chefs et des producteurs. Ensuite au travers de la partie professionnalisation puisqu'on accompagne, pas que sur la partie promotion, mais aussi sur la professionnalisation des restaurants à se fournir en circuits-courts et à professionnaliser les producteurs à approvisionner en circuits-courts et ne pas aller vendre à l'international, à Paris ou je ne sais où. A vendre au plus près.

Océane : Pensez-vous que ces actions-là peuvent favoriser le maintien de ce patrimoine ?

Interlocuteur 1 : Oui mais il faudrait que ce soit à plus grande échelle parce que là on est sur un échantillon de trente restaurants et quatre-vingt producteurs. Oui le modèle est intéressant mais il faudrait qu'il soit à plus grande échelle.

Océane : Avez-vous des préconisations à proposer pour que ce soit à plus grande échelle ?

Interlocuteur 1 : Oui, il faudrait qu'il y ait plus de moyens (*rire*) parce que là je suis toute seule avec une stagiaire donc c'est un peu compliqué. S'il y avait plus de moyens on pourrait le faire à plus grande échelle. Des moyens humains et financiers, les deux. Il faudrait peut-être que le département s'en empare, je veux dire le Conseil Départemental, ils s'en emparent et pourquoi pas qu'il y ait un service dédié rien qu'à ça quoi avec plus de moyens humains et financiers donc. Ou alors qu'ils financent la CCI pour le faire puisque nous, on est quand même professionnel par rapport à ça puisque c'est nous qui pilotons ça quoi, depuis plus de dix ans.

Océane : On va maintenant se recentrer sur les événements culinaires. Que pensez-vous de ces événements de manière générale ?

Interlocuteur 1 : Je trouve que c'est super, ça demande beaucoup de moyens par contre et beaucoup de temps, de bénévolat, tout ça. Mais je trouve que c'est super parce que ça crée une dynamique, c'est convivial, c'est festif et ça permet de valoriser les produits d'un territoire, les producteurs, les chefs, enfin tout ceux qui organisent ça. Je trouve ça super.

Océane : D'après-vous, est-ce que ces événements-là peuvent constituer des moyens pour faire connaître la gastronomie d'un lieu ?

Interlocuteur 1 : Oui, mais le truc c'est qu'on ne peut pas le mesurer. On n'a pas de chiffre exact pour dire ça fait dix ans qu'on fait Auch, le Goût et grâce à ça on a pu maintenir la filière foie gras. Je ne peux pas dire ça. Donc oui, mais ce n'est pas mesurable (*rire*). Quand on fait de la communication de notoriété, on ne peut pas le mesurer. Ce n'est pas exhaustif, tout le monde en parle mais on ne peut pas avoir de données économiques fiables.

Océane : Est-ce qu'il y aurait un moyen pour essayer de les recueillir ?

Interlocuteur 1 : C'est des usines à gaz, je pense que ça ne sert à rien. On met dix stagiaires à l'entrée (*rire*) de l'événement avec une enquête et ils interviewent toutes les personnes qui rentrent. Donc c'est une usine à gaz, c'est impossible (*rire*).

Océane : Ok, est-ce que vous pensez que le fait de regrouper des restaurateurs et des producteurs sur un même lieu, sur un événement grand public est un moyen efficace de mettre en lumière cette gastronomie et produits locaux ?

Interlocuteur 1 : Oui car on associe directement l'image producteur chef qui travaillent main dans la main et en plus on peut goûter le produit du producteur qui est là, sublimé par le chef qui est là donc oui.

Océane : J'ai entendu parler que vous organisiez des ateliers culinaires, est-ce le premier que vous organisez ?

Interlocuteur 1 : Non.

Océane : Depuis quand existent ces ateliers ?

Interlocuteur 1 : Alors on fait des ateliers culinaires depuis la création du label donc c'est quelque chose qu'on a lancé tout de suite. Le label a été créé en 2010, et c'était en décembre 2010 au salon, avant ça s'appelait le SISQA maintenant ça s'appelle Le Régat à Toulouse. C'est comme le mini salon de l'agriculture. Donc dès la première année, on a fait des ateliers culinaires avec les chefs et les producteurs, déjà direct. D'accord, dès la première année donc voilà ça fait treize ans qu'on fait des ateliers culinaires toute l'année. Ce n'est pas qu'en été, c'est tout le temps. Dès qu'il y a une opportunité, on en fait.

Océane : Pour quelles raisons avez-vous décidé de les organiser et ce depuis le début du label ?

Interlocuteur 1 : Beh justement pour promouvoir le label, les chefs et les producteurs, et le patrimoine alimentaire du Gers hors du territoire bien sûr, pour donner envie aux gens de venir dans le Gers soit en vacances, soit y vivre carrément.

Océane : Selon-vous quelle est l'importance de ces événements pour un territoire rural ?

Interlocuteur 1 : C'est très important parce que ça montre que c'est un territoire vivant et qu'il se passe des choses. Parce que s'il n'y avait pas d'événements et qu'il se passaient rien, alors non seulement c'est rural mais en plus on s'ennuie. Le Gers a vraiment une image de territoire avec un patrimoine vivant comme on dit. Il y a énormément de festival, il y a énormément d'animations, pleins de propositions qui sont faites et accessibles à tous. Ce

n'est pas que des trucs payants donc c'est super important. Justement d'avoir ces animations, ces festivals et tout ça. En termes d'attractivité, c'est super important.

Océane : D'accord, quels sont les retours que vous avez de manière générale sur ces ateliers depuis leur création ?

Interlocuteur 1 : Alors les retours que j'ai, sont très positifs puisque quand on fait des ateliers on a l'occasion de parler directement avec les gens qui participent et ils sont tous très contents, ils récupèrent la recette, ils vont manger dans le restaurant du chef qui a fait la démonstration culinaire. Ils traînent après l'atelier pour parler donc on voit qu'ils sont enchantés.

Océane : Et en termes de retours des producteurs et des chefs ?

Interlocuteur 1 : Aussi, ils sont très contents puisqu'ils participent encore et depuis des années, depuis plus de dix ans ils participent de façon bénévole donc ça veut dire qu'ils y trouvent quand même leur compte. Même s'ils sont timides ou qu'ils n'aiment pas trop parler devant les gens, ils se font violence parce qu'ils se rendent compte que maintenant il faut sortir des cuisines pour se faire connaître. Donc c'est un moyen que les gens voient la tête du chef (*rire*).

Océane : Donc ça fait treize ans que ces ateliers ont été mis en place, est-ce qu'il y a eu des évolutions quant à leur organisation ?

Interlocuteur 1 : Oui, petit à petit on s'est rodé. Au départ on ne faisait pas les fiches recette, après on s'est mis à les écrire. Au début on n'avait pas de plaquettes, maintenant on a une plaquette. Au début, on avait des espèces de tabliers pas beaux, maintenant on a des vestes de chefs, enfin bon voilà, on est de mieux en mieux sur la communication. On est de plus en plus rodés. J'ai des stagiaires systématiquement chaque année qui sont briffés sur le discours à tenir sur les ateliers. Il y a un ordre de passage, en premier la stagiaire, après le chef, après le producteur, tout est calé et chaque année on a des petites améliorations.

Océane : Est-ce qu'il y a aussi des évolutions quant au lieu ?

Interlocuteur 1 : Oui, alors ça aussi ça bouge. A un moment donné, on en faisait dans des campings parce qu'on avait été sollicités par les campings pour avoir des animations culinaires. Donc c'était une très bonne idée parce que le retour sur investissement était mesurable. Dès que le chef faisait sa démonstration culinaire dans le camping, il pouvait mesurer la semaine d'après le nombre de clients du camping qui venaient manger au restaurant. Donc ça c'était super pour nous parce que ça nous donnait un indicateur chiffré. Indicateur chiffré qui d'ailleurs était très élevé, ce n'était pas du 100% mais presque. Donc, ça montre que les gens, lorsque le chef est bon sympa et que sa recette est bonne, mais en général elle est toujours bonne (*rire*), les gens ont envie d'aller manger dans le restaurant. Donc ça a un impact, l'impact a été prouvé. Le retour sur investissement a été prouvé. On l'a arrêté car petit à petit, des restaurants trouvaient que la clientèle des campings ne correspondait pas avec leur propre clientèle. On le fait moins mais maintenant on va plus chez les producteurs, faire des événements chez les producteurs partenaires et sur des gros événements, sur des marchés.

Océane : Est-ce que vous pensez que les ateliers chez les producteurs peuvent eux-aussi avoir un impact ?

Interlocuteur 1 : Ça va avoir un effet très positif parce que ça montre que le produit est vendu dans des restaurants de qualité donc ça veut dire que c'est un produit de qualité. C'est valorisant pour le producteur mais c'est aussi valorisant pour le chef parce que ça montre qu'il utilise des produits gersois en circuits-courts donc c'est valorisant pour les deux.

Océane : Toute à l'heure, on a parlé que les événements culinaires permettaient de sauvegarder les produits du terroir, et est-ce que d'après-vous s'il peuvent permettre de sauvegarder les savoir-faire, les techniques, les gestes à adopter pour faire certains plats comme le pastis gascon dont vous m'avez parlé toute à l'heure.

Interlocuteur 1 : Alors ça c'est moins évident parce que les chefs font des démonstrations culinaires, effectivement, avec des savoir-faire et des tours de main mais je ne suis pas sûre que le touriste retienne les techniques. Ça je n'en suis pas sûre. On distribue la fiche recette après les tours de main c'est moins évident. Il faudrait faire des films tours de main. Le Pastis on l'a fait deux, trois fois la démonstration. Ce n'est pas en deux, trois fois sur treize ans que ça va préserver la technique d'étirage de la pâte.

Océane : D'accord, pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire, vous m'y aviez répondu toute à l'heure. Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Interlocuteur 1 : Pas forcément mais ça me semble tellement évident et puis en France on a tellement de produits sur n'importe quel territoire que n'importe où, où qu'on aille, on peut trouver des produits du coin, des produits locaux. Donc oui, c'est un élément fort d'attractivité d'un territoire.

Océane : Pour ma dernière question, avez-vous des choses à ajouter ?

Interlocuteur 1 : Non le thème est intéressant, on va voir ce que tu fais.

Océane : C'est terminé, merci pour le temps que vous m'avez accordé.

Interlocuteur 1 : Avec plaisir.

Annexe Z : Retranscription de l'entretien n°2

Retranscription 2 : Organisateur d'événement culinaire et restaurateur Tables du Gers

Durée : 42 min – Lieu : par appel téléphonique.

Océane : Bonjour, comme vous le savez je m'appelle Océane. Je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l'attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Interlocuteur 2 : Oui oui.

Océane : Ok merci beaucoup. Présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.

Interlocuteur 2 : Alors moi je suis Interlocuteur 2, je m'occupe de l'Hôtel de France à Auch, voilà. Je fais de la cuisine notamment.

Océane : D'accord, et donc vous êtes aussi l'organisateur d'Auch le Goût.

Interlocuteur 2 : Oui, oui le président de l'association Auch, le Goût ouais.

Océane : D'accord très bien, alors sans réfléchir, à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?

Interlocuteur 2 : Campagne.

Océane : Campagne et donc si vous deviez décrire le département en trois mots, quels seraient-ils ?

Interlocuteur 2 : (*réfléchit*) Euh beh rural, en trois mots on va dire, rural déjà. Euh, on va dire agréable voilà et en troisième mot, en troisième mot (*répétition*) on va dire riche.

Océane : D'accord, pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?

Interlocuteur 2 : Euh notamment oui.

Océane : Et donc d'après-vous qu'elles sont leurs principales motivations ?

Interlocuteur 2 : La motivation, je pense que c'est un tout. Je pense que c'est un tout (*répétition*), c'est la gastronomie, c'est la douceur de vivre, c'est, voilà c'est le fait que ce soit la campagne, c'est un tout. Le patrimoine aussi.

Océane : Oui, par patrimoine vous entendez-quoi par exemple ?

Interlocuteur 2 : Le patrimoine culturel donc l'Armagnac, D'Artagnan, le vin, là on tourne autour de la gastronomie aussi et le patrimoine beh Lectoure, les villes, Auch un lieu du patrimoine historique. Patrimoine globalement historique et aussi architectural et culturel. C'est pour ça que je dis que le département est riche, il est riche de tout ça quoi.

Océane : D'accord très intéressant. Pensez-vous que les gersois, donc les habitants participent aux événements culinaires du territoire ?

Interlocuteur 2 : Les gersois eux-mêmes ?

Océane : Oui.

Interlocuteur 2 : Oui, oui ça dépend après, pas tous. Pour ceux à qui c'est destiné, certains n'y sont pas destinés. Mais pour la plupart oui ils y participent oui.

Océane : D'accord, et pensez-vous qu'ils prennent du plaisir ? Est-ce que vous avez eu des retours étant organisateur d'Auch, le Goût, est-ce que vous avez pu avoir des retours sur ces événements culinaires là ?

Interlocuteur 2 : Oui, ah oui oui. Il y a un réel plaisir à découvrir des choses qui n'ont pas l'habitude de voir, il y a un plaisir à se retrouver, il y a un plaisir à manger, oui oui bien sûr.

Océane : Ok, très bien et d'après-vous qu'elles peuvent être les raisons pour lesquelles les habitants participent à ses événements ? Est-ce que ça peut être un sentiment de fierté et d'attache au territoire ?

Interlocuteur 2 : Oui oui attache et plaisir de, de déjà la gastronomie étant pas que dans le Gers. Les gens s'intéressent de plus en plus à ce qu'ils mangent et à ce qu'ils boivent, le gersois aussi donc il y a quelque chose qui se fait autour de la gastronomie et de la nourriture ça les intéresse. Et voilà oui, après il y a le plaisir de découvrir des savoir-faire ou des producteurs qui sont à côtés de chez eux et qui ne connaissent pas forcément. Il y a le plaisir aussi de venir manger la cuisine des chefs qui n'ont pas forcément l'occasion de manger régulièrement ou voilà de, le plaisir de découvrir pleins de choses et notamment les cuisiniers. On parle souvent de découvrir les producteurs mais il y a aussi un réel plaisir de venir rencontrer les cuisiniers ou des restaurants, des cuisiniers qu'ils ne connaissent pas et qui sont dans le Gers aussi.

Océane : Oui tout à fait, donc c'est un moyen aussi de faire sortir les chefs de leurs cuisines.

Interlocuteur 2 : Oui, oui c'est de les faire sortir et de les faire, ça permet aux chefs aussi de toucher des clients qui ne voient pas forcément régulièrement voire pas du tout.

Océane : Ok très bien, donc maintenant on va se pencher un petit peu plus sur le patrimoine alimentaire gersois. Donc de manière générale, qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon vous ?

Interlocuteur 2 : Le patrimoine alimentaire, selon moi bien sûr, c'est ce qu'on, c'est que les producteurs font autour de chez nous. C'est difficile à dire, est-ce que c'est vieux ? Aujourd'hui, on pourrait dire que le canard ça fait partie du patrimoine alimentaire gersois mais il y a 50 ans il y avait 100 000 fois moins de canards, il y avait pleins d'autres choses à la place. On pourrait aujourd'hui, le Gers l'identifier autour du canard. Et le canard gras a explosé justement avec André Daguin justement, mais dans les années soixante donc c'est tout récent en fait. Et avant il y avait le canard gras et il y avait pleins d'autres choses. Donc c'est ce qu'on a maintenant qui est le patrimoine alimentaire, je pense. Donc il est fait avec le, le patrimoine c'est le territoire qu'on a donc les terres, l'ensoleillement, tout ce qu'on veut, les conditions géographiques on va dire et les gens qui le travaillent. C'est ça c'est le patrimoine. Aujourd'hui, vous avez des crevettes, dans le Gers il y a quelqu'un qui fait des crevettes. Ça peut paraître un peu, on peut se dire mais qu'est-ce qu'il fait là et peut être que dans cinquante ans nos enfants qui ont mangé des crevettes gersoises, beh en fait ça fera partie du Gers. Alors qu'aujourd'hui et pour beaucoup ça peut paraître bizarre qu'il y ait quelqu'un qui fasse des crevettes à Idrac-Respaillès. Peut-être que dans vingt ans vous demanderez à mes gosses, le patrimoine gersois c'est les crevettes donc c'est pour ça que c'est difficile. Pour moi le patrimoine c'est ce que l'on a aujourd'hui et qui résulte d'une histoire, bien sûr et qui résulte aussi des conditions qu'on a, des terres qu'on a et de la façon dont on les travaille.

Océane : D'accord, donc très intéressant. A vous écouter, on comprend que le patrimoine est donc évolutif au fil des générations, c'est ça ?

Interlocuteur 2 : Ah il est complètement évolutif, voilà. Moi mon patrimoine à moi, j'ai grandi dans les Hautes-Pyrénées à côté du Gers, et mon plat patrimoine on va dire c'est le canard et le magret de canard en cocotte sauf qu'en fait c'est une invention qui a à peine quarante ans donc en fait ça ne veut rien dire. Pour moi c'est ce qui représente le territoire donc euh, mais si vous m'aviez demandé vingt ans plus tôt je vous aurai dit autre chose et vingt ans après aussi. Demain s'il n'y a plus de, avec la grippe aviaire, j'espère que ça n'arrivera pas, j'espère pas mais s'il n'y a plus de volaille ou s'il n'y en a beaucoup moins et beh ceux qu'ils viendront dans le Gers dans cinq ans ne mangeront pas de volaille et pour eux le Gers ne sera plus la volaille. Ce sera autre chose, ce sera du veau, des légumes, des lentilles donc le patrimoine il est très évolutif. La notion de terroir, je trouve, quand on dit terroir ou patrimoine c'est très très (*superlatif*) évolutif. Ça veut dire quoi ? Moi je ne sais pas. Chacun à son propre terroir et imaginaire en fait.

Océane : Oui tout à fait donc ça a aussi un lien avec l'imaginaire, l'image que chacun peut se faire d'un territoire ?

Interlocuteur 2 : Que chacun se fait en fonction de ce qu'il a vécu et voilà.

Océane : Très bien, en plus du canard pouvez-vous me citer des plats typiques, des recettes ou des produits qui vous font penser au Gers ?

Interlocuteur 2 : Oui il y a le veau, les légumineuses, il y a les légumes. En fait on a tout dans le Gers donc c'est difficile. Maintenant dans ma position de cuisinier, je travaille avec beaucoup de producteurs locaux, en producteurs je peux vous en citer cinquante. Si vous voulez savoir les produits, un en particulier, là en ce moment on travaille beaucoup les légumineuses. Par exemple, les lentilles, les pois chiches, les pois carrés, ça c'est rigolo c'est une légumineuse qu'on travaille un peu comme le pois chiche. Ça c'est très local, c'est très méconnu et c'est un des produits qui sont très intéressants à travailler.

Océane : D'accord, et donc parmi ces légumineuses qui sont un peu plus méconnues, est-ce qu'il y a des plats qui sont connus au niveau national et qui formerait l'identité du territoire du Gers ?

Interlocuteur 2 : Aujourd'hui, au niveau national c'est le canard et aujourd'hui c'est que le canard globalement. Et ce n'est peut-être pas, c'est peut-être regrettable je ne sais pas. Et aujourd'hui, au niveau national, si vous demandez à quelqu'un le Gers, il y en 99,9% à part les végétariens qui vont vous parler du canard, je pense. Et donc c'est, c'est intéressant. Moi j'en discutais avec mon grand-oncle qui était cuisinier dans les Hautes-Pyrénées, et il me disait, il m'expliquait qu'il regrettait justement, il a, il a travaillé à l'Hôtel du Pont et il a explosé justement avec sa recette du magret de canard en cocotte mais d'un autre côté, il disait c'est dommage parce qu'on a perdu énormément de plats, de spécialités, de choses parce qu'en fait, on du canard. Et en dix ou quinze ans, dans les années soixante, soixante-dix on a perdu des grands pans de patrimoine culinaire parce que c'est le canard qui a pris la place d'énormément de plats traditionnels qui étaient plus variés que ça. Et aujourd'hui, effectivement, si on demande à quelqu'un, n'importe qui, du Gers il va nous parler du canard gras et du foie gras oui. Il va difficilement vous parler d'autres choses sauf si vous insistez.

Océane : Oui tout à fait c'est vrai. Maintenant, on va parler un petit peu plus de la valorisation de ce patrimoine. Et donc pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour un territoire rural comme celui du Gers ?

Interlocuteur 2 : Oui, oui, elle est même plus qu'importante elle est indispensable.

Océane : Ok et d'après-vous est-ce qu'elle est plus indispensable pour un territoire rural qu'un territoire urbain ? Est-ce qu'il y aurait des différences ou pas spécialement ?

Interlocuteur 2 : Beh euh, oui oui, forcément le territoire urbain va avoir moins, encore que. Mais forcément vous allez voir moins d'agriculteurs, moins de patrimoine, pas d'histoire mais de produits oui vous en avez forcément moins quand vous êtes en ville, enfin vous les avez autour les producteurs. Non mais oui, pour le Gers c'est extrêmement important, mais

pour partout d'ailleurs. Je pense qu'aujourd'hui tout le monde a pris la conscience comme je vous le disais toute à l'heure de l'importance de ce qu'il mange et de ce qu'il boit. Donc la valorisation est d'autant plus importante.

Océane : Tout à fait, et donc comme la valorisation est importante voire indispensable : quelles solutions proposez-vous pour mettre en valeur ce patrimoine alimentaire gersois ?

Interlocuteur 2 : Nous avec Auch, le Goût, on propose Auch, le Goût mais il y en a pleins. On a pris cet angle-là d'Auch, le Goût qui doit être un élément parmi d'autres. Ma vision en tant que cuisinier c'est de proposer, de mettre en valeur, en avant le patrimoine de manière qualitative. Donc surtout qu'on a des producteurs de qualité, des produits de qualité, et donc il faut les mettre en avant dans des jolis événements qualitatifs. Ça c'est ma vision des choses c'est pour ça qu'on a mis en place Auch, le Goût. D'ailleurs il n'y a pas que moi, il y a Les Tables du Gers, vous avez participé cette année-même. Ma vision qui en est une, qui n'est peut-être pas la bonne, de toute façon il n'y en a pas qu'une, il faut qu'il y ait des visions différentes qu'il y ait beaucoup de choses qui se fassent. Mais pour moi, ma vision pour le territoire du Gers, c'est qu'on a de beaux produits et qu'il faut les mettre en scène dans de belles manifestations. Et par exemple, Les Tables du Gers ça va aussi pleinement dans cette idée de mettre en avant les gens qui travaillent bien et qui travaillent avec les bons producteurs, pour moi c'est comme ça qu'il faut montrer le Gers. On ne sera jamais un territoire, le but ce n'est pas de faire du tourisme de masse, le but ce n'est pas d'avoir des champs qui se transforment. Voilà le but c'est d'avoir, de faire des choses de qualité, ça ne viendrait peut-être pas au plus grand nombre mais voilà. Mais au moins on a une qualité de vie, une qualité de département pour nous et pour les gens qui viennent qui est supérieure et c'est pour moi ce qu'il faut mettre en avant.

Océane : Donc il y a la qualité de vie avec le côté naturel et également la qualité avec les produits consommés sur place.

Interlocuteur 2 : Voilà, la qualité de l'accueil, pour moi il faut mettre en avant la qualité. Vous venez de l'Ariège manifestement, nous on n'a pas les montagnes, on n'a pas l'Andorre au bout de la route donc on n'a pas des milliers de personnes qui tous les jours viennent dans le département et donc à nous de les faire venir. Pour moi, on n'a pas le Mont St-Michel, on n'a pas la mer, on n'a pas l'océan donc euh, par contre on a des beaux produits, on a un beau département, de belles qualités donc pour moi c'est ça qu'il faut mettre en avant.

Océane : Très bien, pensez-vous qu'au fil du temps un territoire peut perdre son patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 2 : C'est ce que je vous disais, il se modifie, on perd des choses et on en gagne d'autres. Donc je pense qu'il y a quand même, un vrai, c'est plutôt ce que l'on voit et c'est plutôt encourageant parce qu'on a des producteurs qui se sont remis à se diversifier, à faire pleins de choses différentes, qui vont chercher des nouvelles choses à faire. J'ai plutôt tendance à penser que ça s'enrichit et que ça va dans le bon sens. Après il y a forcément des

choses qui disparaissent. Comme on dit peut-être que la volaille va disparaître dans quelques années à cause de la grippe aviaire et qu'on n'aura pas réussi à surmonter le problème. A remplacer par autre chose, forcément, il y a des choses qui disparaissent et d'autres qui apparaissent. Mais aujourd'hui, on dit que le canard est le symbole du département, il y a cinquante ans, ce n'est pas que ça n'existait pas mais c'était un produit parmi d'autres, donc ça évolue. Forcément il y a des choses qui disparaissent et apparaissent, aujourd'hui quand on compte le nombre de producteurs, de personnes qui s'installent et qui essaient de faire du bon boulot, qui y arrivent d'ailleurs. J'ai plutôt l'impression que ça va dans le bon sens et que ça s'enrichit au contraire.

Océane : D'accord, donc vous vous parlerez plus d'amélioration et d'enrichissement plutôt que de perte et donc aussi de diversification des produits.

Interlocuteur 2 : Ouais pour moi il n'y a pas de perte, c'est une évolution. Forcément, comme je dis, moi le patrimoine ça me fait penser au terroir, ça ne veut pas dire grand-chose. Le terroir c'est la terre qu'on a et la personne qui est dessus et qui en fait ce qu'il doit en faire. Et donc ça évolue particulièrement vite car le climat évolue vite et qu'on est tributaire de ça. Ça évolue aussi en fonction de ce que les gens veulent. Si demain les gens ne veulent plus manger de viandes, dans vingt ans il n'y aura plus d'élevage dans le Gers et il n'y aura plus que des gens qui feront des légumes. Donc c'est difficile de dire perte, c'est évolution. Après il y a des pertes, on perd des choses parce que ça a vocation à se perdre.

Océane : Ok, selon-vous, faut-il protéger ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 2 : Le protéger, je ne sais pas. Il faut le faire vivre surtout. La seule façon de le protéger c'est de le faire vivre ou alors on devient un musée quoi. Donc euh mettre en avant ce qu'on fait, le faire comme il faut, faire en sorte que les gens qui le font soient rémunérés à la juste valeur de leur travail, c'est très bateau comme dire mais il faut les faire vivre sinon c'est un musée. On fiche tout et on dit voilà, on protège tout et c'est musée mais voilà ça n'a jamais été un musée et ça ne le sera jamais mais ça doit évoluer et vivre.

Océane : Très intéressant, merci, quels sont les acteurs gersois qui peuvent d'après-vous participer à la sauvegarde et à la valorisation de ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 2 : Ceux qui le font, il y a tous les institutionnels dont vous faite partie à la CCI mais après c'est surtout, c'est à ceux qui le font de le, je dirai que c'est à tout ceux-là et que c'est aussi à ceux qui le font. C'est aux vignerons, aux cuisiniers, aux producteurs à se prendre en main aussi eux-mêmes pour sauvegarder leur travail, pour se mettre en avant et de faire en sorte de pérenniser. Si eux ne le font pas vous pouvez faire ce que vous voulez autour, ça ne marchera pas. Mais ils le font ce n'est pas un reproche parce que moi j'en vois tous les jours, j'en vois pleins des producteurs qui se battent et qui font vivre leur boutique. Si je veux que mon restaurant prospère c'est à moi de me bouger en premier, ce n'est pas à la CCI de faire le boulot pour moi. C'est à la CCI de m'aider, c'est ce qui se fait mais voilà c'est un tout, c'est global. Tout le monde doit être conscient de la chance que l'on a mais c'est le cas,

honnêtement c'est le cas. Aujourd'hui, tout le monde est conscient de la chance que l'on a. La Chambre d'Agriculture, ils font leur boulot, ils font énormément, chaque acteur en est conscient j'ai l'impression. J'ai l'impression que c'est loin d'être négatif.

Océane : Vous qualifiez-vous comme étant un acteur qui favorise la transmission et la découverte patrimoniale ?

Interlocuteur 2 : Ah beh oui, j'espère oui. J'espère en être un.

Océane : Donc vous vous avez en plus les deux casquettes, celui du restaurateur et de l'organisateur d'Auch, le Goût, donc vous êtes on peut dire doublement acteur.

Interlocuteur 2 : J'espère oui être acteur de la chose oui. C'est le but du jeu. Après c'est difficile d'être jugé, donc moi je ne peux pas vous dire que je le suis mais j'espère. En tout cas c'est dans l'idée de faire partie de tout ça et de faire bouger les choses. Peut-être pas toute ma vie, mais pour l'instant ça m'intéresse et si d'autres veulent prendre ma place et bien ce sera très bien.

Océane : D'accord, donc tout à l'heure on a évoqué le label Les Tables du Gers donc je voudrai que l'on s'y penche un peu plus. Que vous apporte le partenariat avec les Tables du Gers en tant que restaurateur ?

Interlocuteur 2 : C'est un réseau, c'est un label déjà donc ça permet de rencontrer des collègues, ça nous apporte, franchement à moi c'est très difficile à dire mais ça apporte quand même une marque au département. Si ça, je trouve que ça apporte surtout aux gens qui viennent de, c'est inquantifiable, je ne peux pas vous dire combien il y a de clients qui viennent manger chez nous parce qu'on est labellisé Tables du Gers. Mais ça, il n'y a pas grand monde qui va pouvoir vous le dire. Par contre je trouve que pour nous, nous on est des vieux nous mais pour des jeunes restaurateurs qui s'installent c'est toujours intéressant d'avoir des contacts avec tous ces producteurs, avec tout ça. Nous pour la plupart, on bosse avec eux depuis longtemps et voilà. Mais ceci-dit ça m'arrive souvent de feuilleter le carnet des fournisseurs pour voir s'il y a des choses qui m'intéressent donc ça c'est une des raisons d'avoir ce réseau. Je trouve que ça apporte beaucoup pour l'image département, quelqu'un qui vient et qui cherche un bon restaurant et qui tombe sur Les Tables du Gers, on lui donne comme ça 30 restaurants qui sont tous très différents, mais on lui donne quand même une sélection de restaurants qui sont censés travailler comme il faut. Je trouve que c'est bien, ça montre qu'il y a des gens qui travaillent ensemble, qu'il y a une volonté de mettre en avant le travail qui est bien fait, je trouve que c'est très valorisant pour le département. Après moi personnellement ce que ça m'apporte, c'est impossible à dire et ce n'est pas le but du jeu. Globalement, c'est une très bonne initiative.

Océane : D'accord et donc j'ai une question similaire mais plus ce que vous apporte le label en tant qu'organisateur d'Auch, le Goût ?

Interlocuteur 2 : Ah beh pour Auch, le Goût, c'est exactement le réseau. Par contre voilà, c'est, vous voyez quand il y a les chefs qui viennent ça permet de (*se reprend*). C'est beaucoup plus facile, la Gasconnade du samedi matin c'est les chefs Tables du Gers qui viennent voilà. Puis il y a quand même toute l'animation qui est faite pas Marie-Stéphane et par vous, voilà toute cette animation-là, toute cette mise en relation et tout. Tout le travail qu'on a fait globalement, vous avez participé, le marché, c'est sûr que c'est un bon facilitateur. C'est sûr que pour organiser Auch, le Goût c'est plus qu'une aide. C'est indispensable même.

Océane : Très bien, pensez-vous que les actions du label peuvent-elles aider à la valorisation, au maintien et à la sauvegarde du patrimoine alimentaire du Gers ?

Interlocuteur 2 : Oui, elles le font mais après comme je l'ai déjà dit plusieurs fois à Marie-Stéphane, c'est le but d'Auch, le Goût. Je pense qu'il faut que, je vais encore me répéter mais encore plus avec les Tables du Gers, il faut que Tables du Gers participe à de belles manifestations et où les cuisiniers sont mis dans des bonnes conditions. Je l'ai dit à Marie-Stéphane, quand on fait venir des cuisiniers sur une table en plastique avec un réchaud et pas de frigo, on ne met pas en avant ni le travail du producteur et encore moins le travail du cuisinier. Donc moi je lutte pour ça, ça vient, par exemple il y a une belle manifestation au mois de septembre Les Journées du Patrimoine Culinaire, Auch le Goût j'espère que ça en fait partie et que ça va en faire de plus en plus partie. Il faut que, pour moi il faut que les Tables du Gers, quand on va faire une démonstration, à une époque j'en ai fait deux ou trois mais j'ai arrêté. On allait dans les campings, c'était catastrophique avec une table en bois et deux tréteaux, on ne travaille pas dans des bonnes conditions donc on ne met pas en avant comme il faut notre travail. Sachant que les Tables du Gers c'est quand même, c'est censé être un label où en tout cas on montre du bon travail, pour moi il faut insister dans ça. Et quand on nous sollicite il faut vraiment être très ferme. Ok, on va envoyer des restaurateurs Tables du Gers mais attention, dans quelles conditions vous les recevez, dans quelles conditions ils sont mis en avant. Il ne suffit pas de mettre le kakémono et de dire c'est bon on a fait la pub pour les Tables du Gers. Moi je pense qu'il faut être beaucoup plus intransigent avec ça et même via toutes les manifestations qui sont faites par les Tables du Gers doivent se faire chez les Tables du Gers. Par exemple, quand il y a le Floc qui nous dit venez faire un truc chez nous, c'est non. Vous allez venir, on va faire des recettes avec le Floc, on va le mettre en avant, faire une conférence de presse, ça ne va pas se passer au milieu d'un champs. Mais bon ça c'est mon avis.

Océane : D'après-vous il faut que l'événement en lui-même et l'organisation soit à la hauteur de la prestation et du produit ?

Interlocuteur 2 : Oui voilà et il y a beaucoup de choses qui ont été arrêté et c'est très bien. Et voilà, moi en tout cas depuis que je fais Auch, le Goût, j'en fais beaucoup moins parce que ça me prend beaucoup de temps mais voilà il y a une époque où on faisait des choses et ce n'était pas en adéquation. Maintenant je ne sais pas trop ce qu'il se fait mais des fois j'ai dû aller à Saint-Mons, c'était un moment où on était sur un événement parmi d'autres et les gens ils s'en foutent, mal installé, mal mis en valeur donc je trouve que ce n'est pas bon. Quand il

y a un Tables du Gers, il faut que les gens se disent ok on fait venir un restaurateur Tables du Gers avec un producteur donc il faut qu'ils soient mis en avant et que ce soient les stars de l'événement. Pas les stars mais il faut qu'ils soient traités comme tels. Ça peut paraître prétentieux mais je pense qu'on doit être mis dans des meilleures conditions. On fait déplacer un chef qui va fermer son restaurant ou qui va prendre sur lui, on l'accueille dans des bonnes conditions et on fait en sorte qu'il soit mis en avant dans les meilleures conditions. Ça pourrait être une exigence systématique maintenant quand on fait appel aux Tables du Gers. De la part des Tables du Gers mais des Tables du Gers il y en a trente donc ça doit discuter collectivement. De se dire ok on y va mais il faut que ce soit un bel événement, c'est souvent le cas.

Océane : Tout à fait, de toute façon cet entretien sera analysé et je pourrai faire ressortir toutes les suggestions.

Interlocuteur 2 : Oui je l'ai déjà dit à Marie-Stéphane, elle le sait mais je trouve que ça va dans le bon sens. Après ce n'est pas véhément, je pense qu'il y a beaucoup de choses qui ne se font plus et c'est très bien et voilà. Je pense que les Tables du Gers, nous restaurateurs puisqu'on en fait pleinement partie, on doit être plus exigeant quand on intervient sinon d'ailleurs après ça va être de plus en plus compliqué parce que quand vous faites intervenir un professionnel qui va fermer ou qui va prendre sur lui, qui n'a pas forcément le temps, s'il n'est pas reçu dans des excellentes conditions beh il ne voudra plus revenir et ce sera galère. S'il est bien reçu, bien accueilli, qu'il ressent qu'on ne s'est pas foutu de lui, et beh l'année prochaine il retournera. On a tous intérêt quand même à faire des choses comme ça quoi.

Océane : D'accord, je vais vous poser cette question, vous y avez en partie répondu mais si vous avez des choses à rajouter je suis preneuse sinon tant pis. Que pensez-vous des événements liés à la gastronomie locale d'un territoire, là plus de manière générale que ce soit d'après votre vécu, vous quand vous allez en vacances, ce que vous pensez d'autres événements ?

Interlocuteur 2 : C'est bien, c'est très bien, c'est indispensable, pour le nôtre c'est indispensable. C'est très bien, moi je ne suis pas très bon client après donc c'est difficile (*petit rire*). Non mais c'est très très (*répétition*) bien. Il le faut, c'est indispensable. Les gens sont demandeurs et il faut qu'il soit varié, comme on dit moi je le vois sur le prisme de la qualité et de la mise en valeur des produits et je ne peux pas faire que ça non plus, il faut faire des choses aussi plus populaires. Moi mon créneau c'est celui-là voilà. Je pense que c'est ce qu'il faut faire et c'est ce que font beaucoup les autres, d'ailleurs très bien. Quand vous allez dans certaines fêtes de village et que vous mangez du magret de canard dans des barquettes en plastique avec des frites surgelées et du ketchup, je pense que ce n'est pas, dans le Gers ce n'est ce qu'on veut faire. Là on ne met pas en avant le produit, on ne met pas en avant la qualité des choses. Mais ceci-dit il en faut un petit peu aussi parce qu'il y a des gens qui vont aller plus facilement dans ce genre de manifestation donc il faut peut-être en profiter pour leur proposer autre chose qu'ils verront dans une manifestation un petit peu plus haut de gamme. Il faut de tout, voilà je vous ai fait une bonne réponse.

Océane : Très bien, en tant que restaurateur pouvez-vous me donner les raisons pour lesquelles vous organisez des événements culinaires et donc Auch, le Goût ?

Interlocuteur 2 : Je vous l'ai donné, moi ma motivation c'est ça. En tant qu'organisateur je prend un certain plaisir masochiste à faire ça. Donc voilà puisque c'est quand même une grosse galère mais fin ce n'est pas trop une galère mais c'est chronophage. Non c'est le plaisir de rencontre, moi, il y a le plaisir de mettre en avant ce qu'on fait et après c'est surtout le plaisir de faire des choses ensemble honnêtement je suis content de rencontrer les collègues et j'ai l'impression que les collègues sont contents aussi. On essaie de passer un bon moment. D'ailleurs pour l'année prochaine quand on a commencé à débriefer, c'est une partie sur laquelle on doit plus insister dans l'accueil des collègues et que les mecs se disent « ah putain » là on s'est marré, on a passé un bon moment, on a bu un coup. Boh après c'est déjà le cas à Auch, le Goût mais je pense qu'il faut appuyer là-dessus pour que les collègues se disent ah c'est bien on va se marrer, ou ah beh je viens il paraît que vous vous êtes bien marrés et voilà. Il y a quand même un moment de convivialité. Pour moi, organisateur le fait d'avoir un moment convivial comme ça, ça fait partie du jeu. Si c'est pour qu'on ne se marre pas et qu'on se fasse la gueule, ce n'est même pas la peine.

Océane : Oui, il faut mêler le plaisir et la gastronomie gersoise.

Interlocuteur 2 : Oui, oui si on veut que ce soit réussi d'ailleurs, on ne peut pas savoir encore pour Auch, le Goût ça n'a que 2 ans, c'est tout récent. On voit un certain plaisir des professionnels à se retrouver et ça se ressent forcément énormément pour les gens qui viennent participer au festival. Pour les clients, pour les participants, pour les gens, quand ils voient qu'il y a vraiment un plaisir des, des (*répétition*), je ne sais pas comment dire, des exposants, des cuisiniers à être là et bien tout de suite ça donne une autre ambiance à la manifestation. Je pense que c'est indispensable pour que ce soit réussi, il faut que les gens se rendent compte que c'est convivial et qu'on a plaisir à se retrouver.

Océane : Oui, tout à fait. On parle d'Auch, le Goût mais je voudrai savoir un petit peu plus l'origine de cet événement, comment est-ce qu'il est né ? Voilà un petit peu son organisation depuis ses débuts.

Interlocuteur 2 : Alors l'origine c'est la Ronde des Mousquetaires. (*Réfléchit*) C'est des, tous les restaurateurs parmi les Mousquetaires sont Tables du Gers donc vous les connaissez à peu près tous je pense.

Océane : Oui.

Interlocuteur 2 : C'est une association de cuisiniers qui date de, des années (*en suspens*) d'il y a très longtemps et voilà et on a fait des événements, on crée des événements que l'on peut créer parce qu'on n'est pas nombreux et on est tous copains. Tables du Gers c'est quand même assez lourd, on est une trentaine tout le monde se connaît. Là on est une dizaine et tout le monde se connaît aussi, donc ça nous permet de faire des événements plus fatigant.

Et donc on en a fait un ou deux sur Auch et et voilà, moi en parallèle de ça, en étant un peu à la CCI, à droite à gauche j'ai souvent râlé car je vous ai dit que je vous trouvais pas assez bon, qu'on ne mettait pas en avant comme il faut notre patrimoine comme je vous expliquer. Sauf que je râlais en disant vous pouvez faire ça et ça jusqu'au jour où c'est la mairie d'Auch qui a initié la chose en nous disant puisque vous avez sûrement raison mais nous on ne peut pas le faire alors faites-le vous. Alors à partir de là on en a discuté avec la Ronde des Mousquetaires, très vite avec Marie-Stéphane et les Tables du Gers et d'autres métiers. Pour vous dire bon voilà on a ça sur les bras qu'est-ce qu'on en fait maintenant. C'est comme ça que c'est né, c'est la mairie d'Auch à la base qui nous a pris au pied de la lettre en nous disant puisque vous avez raison beh faites-le. Donc on ne s'est pas dégonflé et avec la Ronde des Mousquetaires l'année dernière, et qui a intervenu aussi cette année, avec déjà Les Tables du Gers l'année dernière, il y avait déjà la Chambre des Métiers, là cette année il y a eu plus d'acteurs mais voilà on a monté la première édition d'Auch, le Goût qui était un peu expérimentale mais qui a bien fonctionné donc on a pu faire la deuxième.

Océane : Ok très bien donc la troisième est également prévue ?

Interlocuteur 2 : Oui, oui il y aura une troisième édition je pense, je suis même sûr.

Océane : D'accord, avez-vous eu l'occasion d'avoir des retours de manière générale sur cet événement ?

Interlocuteur 2 : On a des retours, on a d'excellents retours. Voilà, je vous le dis car je suis honnête, je ne le prends pas pour moi, je ne suis pas en train de m'auto-congratuler mais je suis même surpris, il y a eu quelques couacs bien sûr mais c'est normal avec le monde qu'il y a eu. Globalement, que ce soit au niveau des participants fin des convives qui étaient là le mercredi soir ou le vendredi soir, le samedi ou sur le marché, qu'au niveau des gens qui ont participé. Euh, donc les cuisiniers, les chefs, le département, la mairie, tout ça, tous ceux qui ont organisé quoi, les participants et les organisateurs. On a vraiment d'excellents retours de tous les côtés, voilà. Et en vrai, honnêtement, je me permets de le dire et vraiment je ne le prends pas pour moi puisqu'on est plusieurs à travailler mais c'est très surprenant de voir cet engouement de beaucoup de gens qui nous disent il faut y aller, il faut foncer là, il faut continuer Auch, le Goût absolument. Ce qui n'est pas acquis puisque je n'ai pas signé pour dix ans, mais voilà et là on a normalement tous les participants, tout ceux qui ont pris part à la chose il y a vraiment une volonté de dire ça on le tient et il faut absolument faire perdurer Auch, le Goût.

Océane : Ce sont donc des retours très positifs et très prometteurs. Je vais maintenant me pencher un peu plus sur les savoir-faire, des techniques de cuisine et est-ce que les événements culinaires peuvent permettre de sauvegarder ces savoir-faire culinaires ?

Interlocuteur 2 : Oui mais là encore c'est comme le patrimoine et le terroir, ça évolue. Il faut sauvegarder aujourd'hui, si on dit qu'il faut sauvegarder aujourd'hui il aurait peut-être fallu sauvegarder il y a vingt ans aussi. Les cuisiniers ils travaillaient quarante, cinquante heures

par semaine et il y a quatre-vingt ans le pauvre cuisinier il ne sortait pas de sa cuisine, il était alcoolique et c'était un moins que rien. Est-ce qu'il fallait le sauvegarder à cette époque-là ? Hop hop hop, on ne touche pas au patrimoine et au tour de main. Il faut du charbon en cuisine et des fourneaux avec du charbon. Ça évolue donc c'est un peu con de dire on va sauvegarder ça, aujourd'hui il y a les cuisiniers ou les chimistes qui travaillent et qui disent que les tours de main en cuisine n'ont pas évolué, on travaille comme il y a mille ans. Alors toutes les professions ont évolué et nous on est toujours avec nos pauvres louches, nos pauvres fouets, on a toujours nos mêmes outils qu'il y a dix ans qu'on faisait la cuisine. Très subjectif ça : est-ce qu'il faudrait sauvegarder ? Et aujourd'hui est-ce qu'on veut sauvegarder les techniques d'aujourd'hui ou pourquoi il ne fallait pas les sauvegarder il y a dix ans ou peut-être que dans vingt on dira il faut sauvegarder. Ce qu'il faut c'est sauvegarder l'envie de faire les choses bien, former les gens, voilà et peut-être que les choses que l'on fait aujourd'hui, c'est des non-sens. Et dans dix ans on nous dira, ou dans vingt ans ou dans cent ans vous êtes complètement cons il ne fallait pas faire comme ça. Et là si on le sauvegarde et qu'on dit non non non (*répétition*) ça il faut le garder mais peut-être qu'on garde une grosse connerie en fait. C'est difficile.

Océane : La notion du patrimoine et des savoir-faire reste subjective.

Interlocuteur 2 : Subjective et surtout comme c'est la même histoire que les races que l'on a oubliées il y a des années, est-ce qu'il faut absolument les ressortir ? Peut-être que ce n'était pas bon, qu'il y avait une raison si ça a été arrêté. C'est difficile, c'est comme vous aurez dit avant les voitures et le pétrole c'est génial et aujourd'hui on dit ah non il faut tout arrêter. Et en cuisine c'est pareil, moi je ne suis pas pour sauvegarder. Il faut que ça vive, il y a forcément des bonnes choses et aujourd'hui on utilise des syphons, des techniques de cuisson, sous vide et on pense que c'est la panacée et que c'est très bien mais ça n'existait pas il y a quinze ans.

Océane : Très intéressant cette notion de patrimoine, on peut se demander aussi qui a le dernier mot pour la sauvegarde ou non.

Interlocuteur 2 : Voilà c'est compliqué, ce qu'il faut sauvegarder c'est des gens, notre environnement et c'est des gens qui travaillent avec de façon cohérente, ça il faut le sauvegarder. Après voilà c'est compliqué de sauvegarder des choses puisqu'on ne sait pas si c'est bien ou si ce n'est pas bien. Par contre sauvegarder le patrimoine que l'on a, on va dire le patrimoine géographique, je ne sais pas si c'est le bon mot, et sauvegarder les gens qu'il y a dessus pour qu'il y en ait toujours et qu'ils ne disparaissent pas et qu'il y en ait d'autres qui aient envie de venir et de prendre la suite, c'est cela qu'il faut sauvegarder. Après ils amèneront quelque chose et donc quelque chose se perdra forcément avec mais pour sauvegarder il faut qu'il y ait des gens sur notre territoire et que les territoires soient toujours beaux, exploitables et vivables.

Océane : On peut parler de transmission.

Interlocuteur 2 : Voilà.

Océane : On arrive à la dernière partie de cet entretien. On va plus se pencher sur l'attractivité du territoire, pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire ?

Interlocuteur 2 : Oui.

Océane : Dans quels cas et pourquoi ?

Interlocuteur 2 : Parce que si aujourd'hui, ça fait quand même, aujourd'hui mais ça a toujours été, encore plus aujourd'hui. Les cuisiniers et la gastronomie globalement sont énormément mis en avant donc forcément ça donne une image d'un territoire et ça n'est pas qu'une image, ça la donne. C'est la réalité du territoire qui est mise en valeur par la gastronomie et c'est important d'avoir la gastronomie. On n'en n'a pas suffisamment dans le Gers des restaurants qui rayonnent et qui permettent de mettre en avant le territoire.

Océane : Très bien on en a fini avec cet entretien, est-ce que vous avez d'autres choses à ajouter ?

Interlocuteur 2 : Non c'est bon.

Océane : Très bien je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé et je vous souhaite une belle journée.

Interlocuteur 2 : Avec plaisir et bon courage.

Annexe Z.1 :

Retranscription 3 : Ambassadeur Tables du Gers

Durée : 32 minutes – Lieu : Marché de Montesquiou avant un atelier culinaire.

Océane : “Bonjour, comme vous le savez je m’appelle Océane. Je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l’Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Dans le cadre de mon stage pour le label Les Tables du Gers, je réalise une étude sur le patrimoine alimentaire gersois et sur l’attractivité du territoire. Je tiens dans un premier temps à vous remercier pour le temps que vous accordez à mon travail. Pour faciliter ma retranscription et mon analyse, êtes-vous d’accord que j’enregistre nos échanges ? Votre nom ne sera pas divulgué et le témoignage sera anonymisé.

Interlocuteur 3 : Oui pas de soucis.

Océane : Merci, présentez-vous de la manière dont vous le souhaitez.

Interlocuteur 3 : Alors je me présente Marc Passera donc je suis maintenant à la retraite depuis peu. J’ai exploité ici dans le Gers, un établissement hôtel-restaurant-camping Château où on faisait beaucoup de groupe. Je suis arrivée ici dans le Gers dans les années 2005, je venais de l’étranger et donc ce que j’ai, ce que j’ai découvert ici c’est vraiment, disons l’amour du terroir, euh des bons produits. Bon je l’avais déjà, moi où j’étais, j’ai toujours été dans la gastronomie donc j’ai toujours eu l’amour des belles choses, des bonnes choses. Et donc ici euh dans le Gers ça a été décuplé aussi grâce à, on va dire des labels, comment dire ? Bon j’étais président des campings, après j’étais chez des Logis, après à la Chambre de Commerce là où le label Les Tables du Gers a été comment dire, euh initié et qui a apporté beaucoup à la restauration gersoise. Voilà.

Océane : D’accord très bien, alors sans réfléchir à quoi pensez-vous si je vous parle du Gers ?

Interlocuteur 3 : Les bonnes choses, le bon-vivre, euh, les bons produits, voilà comment dire tout ce qui est en rapport avec une cuisine qui peut être simple mais de bonne qualité. Voilà des produits que l’on recherche, que tout le monde recherche, voilà. C’est à ça que je pense.

Océane : D’accord et si vous deviez décrire le département en trois mots, quels serez-t-ils ?

Interlocuteur 3 : Convivialité, euh, alors convivialité (*se répète*) qu’est-ce que je peux dire, euh la gastronomie voilà le bien-être ensemble voilà.

Océane : Ok très bien et pensez-vous que les touristes viennent pour la gastronomie gersoise ?

Interlocuteur 3 : Alors, il y a plusieurs types de gastronomie (*se reprends*), de touristes. Donc moi les, j’ai beaucoup travaillé sur les touristes étrangers qui au départ n’étaient pas

forcément adeptes de la bonne chair, des choses comme ça, qui venaient ici pour disons les grands espaces, la nature et la campagne. Alors que la clientèle française, elle, elle a cette, comment dire ? Cette notion que le Gers est un département où on fait de bonnes choses voilà, où l'on mange de bonnes choses.

Océane : Ok intéressant et d'après-vous quelles sont les principales motivations des touristes qui viennent séjourner dans le Gers ?

Interlocuteur 3 : Principales, euh le calme, la nature et surtout après agrémenter le séjour de bonnes choses, de bonnes dégustations que ce soit viticole ou de viande, de produits vraiment produits à la ferme qui sont légion et qui plaisent à tous, voilà.

Océane : Ok et pensez-vous que les gersois prennent plaisir à participer aux événements culinaires du Gers ?

Interlocuteur 3 : Oui, oui, oui (*répétition*), il y en a beaucoup. Alors il y a aussi encore chez les gersois cette notion d'association, de repas de chasse, repas de la pétanque, repas de ci, repas de là, il y en a à foison en été, il n'y en a pas tous les jours mais je veux dire trois fois par semaine on peut faire un repas. Alors à l'origine un peu simple mais on s'aperçoit que les produits sont de plus en plus recherchés, de plus en plus sophistiqués, et ils font de plus en plus de belles choses mais les restaurateurs ne sont pas de restes. Ils mènent la barque.

Océane : Très bien et pensez-vous que les habitants participent à ses événements pour par exemple parce qu'ils sont attachés à leur territoire, parce qu'il y a un sentiment de fierté ?

Interlocuteur 3 : Ah beh c'est comme partout oui. Pas tout le monde mais là on le voit là sur le Marché de Montesquiou, on le voit, toutes les semaines les locaux en premier qui sont là pour se faire plaisir, pour se rencontrer, c'est du social, socialevent. Quand on voit sur les marchés, vous allez à Mirande ou à Vic-Fezensac, vous voyez les petits bérets qui se concertent, voilà c'est les réunions, c'est la convivialité qui prime.

Océane : D'accord, donc maintenant on va un peu plus parler du patrimoine alimentaire et donc qu'est-ce que le patrimoine alimentaire selon-vous ?

Interlocuteur 3 : Le patrimoine il est dans les coutumes, dans les us et les coutumes et dans la continuité de produire, de petites productions. Bon il y a des grosses productions mais on voit que dans les villages il y a toujours des petits producteurs que ce soit de l'oie, que ce soit du canard, alors du porc noir de Bigorre aussi maintenant, de la vache Mirandaise pour Montesquiou. On voit que les, qu'on recherche des produits pas disparus mais des produits d'exception.

Océane : D'accord très bien, vous m'avez cité plusieurs donc produits locaux, produits gersois et donc d'après vous est-ce qu'ils constituent le patrimoine alimentaire du Gers et pourquoi ?

Interlocuteur 3 : Et bien voilà c'est dans la tradition, ça a toujours été, donc ils ont ça dans le sang les gersois, les gascons, les gersois d'avoir, de faire leurs produits. Quand vous allez dans les fermes, vraiment les fermes, ils ont toujours la basse-cour, ils ont toujours cette, enfin les parisiens qui viennent en vacances ou les autres français et touristes qui viennent dans le Gers, ils ont cette nostalgie de basse-cours qu'ils ont peut-être connu par le passé chez eux et qui ont pratiquement disparu. Alors qu'ici ça existe toujours. Ça existe toujours.

Océane : Pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour un territoire rural comme celui du Gers ?

Interlocuteur 3 : Ouais absolument, oui en effet puisque on le voit, on le voit (*répétition*) il y a des séries, comment dire ? Des séries de malheur comme la grippe aviaire mais bon comment dire ? Le sauvetage sera fait par les petits producteurs et donc ce sont eux qui vont mener la barque à terme. Et c'est vrai que les gens qui viennent ici recherchent justement cette notion de petite production de niche. Et bon il y en a qui prennent énormément d'oie ou de canard mais c'est la production de niche que ce soit ça ou les autres que j'ai nommé. Mais répète-moi la question, je l'ai perdu entre temps.

Océane : Oui, pensez-vous que la valorisation du patrimoine alimentaire est importante pour un territoire rural comme celui du Gers ?

Interlocuteur 3 : Oui c'est important pour le Gers pour son tourisme puisque comme on l'a dit tout à l'heure ils aiment bien venir manger, ils aiment bien venir, ils découvrent qu'il y a autre chose et pour des prix très attractifs, il ne faut pas l'oublier ça. Alors que ce soit les produits carnés aussi, on a beaucoup de viticulture, l'Armagnac, toutes ces choses-là font que ça valorise un patrimoine déjà important.

Océane : Très bien et quelles solutions proposez-vous pour mettre en valeur ce patrimoine alimentaire ? Est-ce que vous avez des idées ?

Interlocuteur 3 : On le fait tout doucement là comme on le fait avec Les Tables du Gers, c'est voilà de mettre en valeur par la restauration les produits locaux, deuxièmement on le voit sur les marchés autour de nous ce ne sont que des locaux qui, on ne vend pas des trucs qui viennent de Tombouctou et voilà on voit que c'est produit sur place à Montesquiou et voilà pour moi c'est vital, c'est, il n'y a pas d'autres choses. Je me perds un peu, je dors.

Océane : Pensez-vous qu'au fil du temps un territoire peut perdre son patrimoine, donc son patrimoine de manière générale puis son patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 3 : Je pense qu'il y a eu des années où c'était le cas mais je pense que partout en France tout le monde se remobilise pour, comment dire ? Attends (*coupé par un visiteur*). Je reprends donc en France, on s'est aperçu qu'il y avait des décennies où à la campagne, tout était en faveur de la production massive et on s'aperçoit que chacun retourne aux racines que ce soit dans le Nord de la France ou ici dans le Sud et on voit que le patrimoine fait partie

intégrante de la vie quotidienne des gens. Bon nous on a la chance de vivre dans des maisons au soleil à la campagne et c'est vrai que voilà ceux qui partent en vacances nous envie ce patrimoine que l'on a. Et c'est un patrimoine humain, ce n'est pas que gastronomique.

Océane : D'accord, qu'est-ce qui vous fait penser ça ? On peut parler d'éveil des consciences vis-à-vis des produits, de la nature et des circuits-courts ?

Interlocuteur 3 : Oui, les gens en ont marre de la malbouffe, pas tous hein mais bon de plus en plus on entend les gens dire je veux acheter moins de viande mais de meilleure qualité, je veux peut-être un peu plus cher, on va se faire plaisir. Et je pense que oui il y a un éveil des consciences et partout, partout (*répétition*) même les jeunes je pense, se mettent plus à boire du vin au lieu des alcools plus élaborés, ils sont plus dans le traditionnel. Après qu'est-ce que ça veut dire le traditionnel ? Ça ne veut pas dire rétro, ça ne veut pas dire ringard, au contraire il y a de jeunes cuisiniers, de jeunes chefs qui proposent des choses très très (*répétition*) bien, des recettes traditionnelles revisitées et des choses qui plaisent à tous.

Océane : Et donc proposer des recettes traditionnelles peut permettre de valoriser ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 3 : Ah oui, oui tout à fait il y a des recettes traditionnelles qui font partie intégrante de la culture gastronomique et voilà chacun à sa manière. On le voit bien avec le label Les Tables du Gers, je reparle des Tables du Gers, parce qu'on peut être disons un restaurant de classe étoilé ou un restaurant tout simple et faire partie du label et le mot clé c'est travailler les produits du terroir chacun à sa façon, l'un généreusement, l'autre plus gastronomiquement voilà plus sophistiqués mais voilà ils se rejoignent tous.

Océane : D'accord très intéressant et d'après-vous faut-il protéger ce patrimoine alimentaire ?

Interlocuteur 3 : Ah oui, tout à fait il se protège tout seul. Je pense que ça se protège tout seul. Les gens, on n'a pas besoin de faire de grandes choses mais voilà des petits, les gens le défendent eux-mêmes. Il y a des associations qui se mettent en place, l'un pour le noir de Bigorre, l'autre pour la vache Mirandaise, pour la vache de je ne sais pas où, de Basas. Mais voilà c'est, chacun apporte sa pierre voilà.

Océane : D'accord et donc vous m'avez parlé des associations qui permettent de sauvegarder ce type de patrimoine-là. Est-ce qu'il y a d'autres solutions qui pourraient permettre de la sauvegarder d'après-vous ?

Interlocuteur 3 : Euh, là c'est une question difficile. On ne peut pas obliger la grande distribution à mettre plus en valeur les petits producteurs, ils le font alors leur manière du moment qu'ils gagnent de l'argent mais bon il faut apprendre à ces gens-là de gagner moins d'argent ce qui n'est pas chose gagnée. Mais il y aura toujours un public pour acheter bon marché, voilà ils ne voudront pas acheter du canard du Gers mais plutôt du canard de

batterie de je ne sais pas où. Il y en aura toujours, mais moi la grande distribution joue un grand rôle.

Océane : Maintenant, quels sont les acteurs gersois qui peuvent d'après-vous participer à cette sauvegarde et à cette valorisation patrimoniale alimentaire ?

Interlocuteur 3 : En premier lieu la Chambre d'Agriculture non ? La Chambres de Commerce pour les producteurs, éleveurs qui commercialisent, toutes les Chambres consulaires ont un rôle à jouer. Après il y a des associations locales qui sont, qui dépendent, qui sont subventionnées par les mairies voire par les inter-communautés puisqu'elles apportent quelque chose d'identitaire au territoire local. Donc elles sont aidées, et donc nous on le voit à Montesquiou par exemple, on subventionne énormément d'associations comme aussi on a subventionné la Foire de la Madeleine, c'est pour la vache Mirandaise voilà après il y a des gens dans le secteur qui font des événements et qui font que ça attire et que ça draine beaucoup de monde. Comment dire ? Les marchés à la ferme, nous le marché gourmand que l'on fait depuis trois, quatre ans qui marche très bien, très simple, ce n'est pas grand, les gens viennent pour se rencontrer, pour manger des bonnes choses et avoir une bonne soirée voilà, et pas chère.

Océane : Intéressant, est-ce que vous vous qualifiez-vous comme un acteur qui favorise cette transmission en tant qu'ancien restaurateur, qu'Ambassadeur Tables du Gers mais aussi organisateur de la Foire de la Madeleine ?

Interlocuteur 3 : Alors moi je ne suis pas organisateur, je suis, j'aide, je dirai plutôt ambassadeur.

Océane : Ambassadeur de la Foire de la Madeleine alors !

Interlocuteur 3 : Oui, alors moi j'aime manger donc ça veut tout dire, je suis gourmand et j'aime les bonnes choses. Et voilà quand on reçoit de la famille, quand on reçoit des gens on est là pour leur indiquer, leur montrer des bonnes choses. Quand moi je remonte, quand on va voir de la famille dans le Nord de la France, voilà, la voiture est pleine de bonnes choses hein. Pour faire goûter que ce soit du cassoulet qu'a fait un éleveur, ramener du foie gras ou amener comment dire ? Des conserves qui se font beaucoup dans le Gers et qui sont très bonnes voilà ça c'est mon petit rôle. Mais le rôle je l'ai, voilà.

Océane : Donc on peut dire que vous transmettez en quelque sorte le patrimoine alimentaire gersois à vos proches.

Interlocuteur 3 : Chacun le fait à sa manière, moi je le fais avec mes enfants, leurs amis et mes amis quand je les reçois à la maison. C'est on mange pratiquement 100% gersois. C'est le plus d'avoir le jardin, d'avoir les volailles, de s'occuper de faire le truc comme il faut, c'est la vie voilà. Après nous on a vécu, je l'ai connu dans une autre région, pareil on tue toujours les cochons, ça existe toujours ici dans le Gers aussi. On tue le cochon, on fait le boudin, on

fait ces choses-là, qui ont disparus dans certaines régions. A part si on va les chercher dans des régions reculées. Mais ici c'est assez commun encore, à part dans les grandes villes.

Océane : Donc ça reste un élément positif pour le patrimoine alimentaire gersois. Donc vous m'avez parlé du label Les Tables du Gers, je voudrai un peu plus recentrer notre entretien sur ce label. Donc en plus d'être Ambassadeur du label, en plus d'être ambassadeur de la Foire de la Madeleine, que vous apporte ce partenariat avec les Tables du Gers ?

Interlocuteur 3 : Moi, il m'a apporté bon lorsque j'étais restaurateur bon ça m'a apporté, il y avait une bonne communication. Après moi je suis Ambassadeur parce que j'aime ce label et je le porte après moi personnellement ça ne m'apporte rien sauf que bon voilà ça fait partie, je le fais connaître aux gens. Il y a eu une époque où dans le Gers, on mangeait bien mais on ne savait pas où tandis que maintenant on a une grille, on a une trentaine de restaurants qui suivent une bonne charte et voilà les gens disent oui un peu plus. Honnêtement, moi j'ai été Tables du Gers dès le départ. Au début, on se demandait ce que ça allait faire alors que maintenant on voit que les gens frappent à la porte pour être labellisé et ce qui est bien.

Océane : Donc on peut dire que le label rime avec qualité, qualité des produits, qualité de la cuisine locale aussi.

Interlocuteur 3 : Oui ça rime avec tout ça, avec la qualité, la qualité des produits, amour de la gastronomie. La gastronomie avec un grand G parce que ça peut être très simple voilà, le bon-vivre, le savoir-faire.

Océane : Très bien, pensez-vous que les actions du label peuvent-elles aider au maintien et à la sauvegarde du patrimoine alimentaire du Gers ?

Interlocuteur 3 : Oui tout à fait, ça va de pair. On ne peut pas imaginer disons faire la promotion d'éleveurs, d'élevage sans que ça apporte une pierre au patrimoine.

Océane : D'accord, donc maintenant on va recentrer un petit peu plus les événements gastronomiques. Donc que pensez-vous des événements liés à la gastronomie locale d'un territoire mais de manière générale, pas forcément en lien avec le Gers.

Interlocuteur 3 : Alors, il y a eu une amélioration et il faut être très vigilant dans les grandes manifestations où on veut faire à manger bon, même si c'est avec des produits du terroir ça ne va pas être du terrible, terrible (*répétition*), il faut là-dessus avec des collègues on a de certaines, sur de certains événements qui font de la bouffe pour faire de l'argent. Tandis que là, en premier lieu on essaie toujours de faire découvrir, de faire plaisir aux gens, ils paient bien sûr mais on fait plaisir aux gens en premier lieu.

Océane : D'accord, on va un petit peu revenir sur ce que vous m'avez dit mais on va voir si vous avez des choses à rajouter. Pouvez-vous me donner les raisons pour lesquelles vous organisez et participez à des événements culinaires sur le territoire ?

Interlocuteur 3 : Je n'en sais rien. Non, non (*répétition*), honnêtement c'est parce que j'ai toujours aimé faire partie (*en suspens*), moi j'ai toujours été partant pour des choses, puis bon on fait toujours plaisir à tout le monde. Moi il y a des fois où je resterai bien à faire autre chose mais bon on passe la soirée, on montre un savoir-faire, euh puis les gens ça leur fait plaisir. Puis quand il y a un bon retour, beh ça nous fait plaisir mais bon on n'est pas assez.

Océane : Donc on peut dire que c'est un plaisir un petit peu dans les deux sens.

Interlocuteur 3 : Ah oui c'est un plaisir, moi je suis gourmand, j'aime faire la cuisine, j'aime bien faire plaisir aux gens que ce soit chez moi ou ailleurs. Voilà on aime faire plaisir et puis voilà, je ne le fais pas parce qu'il faut le faire. Je le fais parce que j'ai envie de le faire.

Océane : D'accord très bien, donc là ce soir nous sommes sur le marché de Montesquiou pour un atelier culinaire et donc est-ce que c'est le premier atelier culinaire auquel vous participez ?

Interlocuteur 3 : Ah beh non ce n'est pas le premier, j'en ai fait d'autres mais celui-là il a une petite place particulière parce que bon moi je suis premier adjoint à la mairie et on a lancé cette idée. Pourquoi pas faire, comme je faisais déjà cette recette chez moi au Château ou ailleurs ou dans d'autres circonstances. Ça marche bien donc on l'a fait et on le fait tous les jeudis à Montesquiou, quatre, cinq jeudis par été, c'est assez mais les gens apprécient, ça leur fait un petit canapé pour prendre l'apéro.

Océane : Très intéressant pour commencer le marché, donc on a parlé un petit peu de la Foire de la Madeleine toute à l'heure, je souhaiterai en parler un petit peu plus. Depuis combien de temps cet événement existe-t-il ?

Interlocuteur 3 : Alors il y a eu une interruption, il a honnêtement je ne retrouverais plus les dates mais il a été mis, remis en route (*en suspens*). La Foire de la Madeleine existe depuis très longtemps. Mais bon dans les années soixante dix ça s'est perdu et là dans les années je crois, deux mille quatorze, deux mille quinze, je ne m'en rappelle plus. Pendant deux ans ça a été repris mais bon les éleveurs du bœuf nacré, de la vache Mirandaise ne s'entendaient pas trop, donc c'est un peu tombé à l'eau et grâce à comment dire ? A la Chambre de Commerce avec des fonds qu'ils ont, des fonds BioHeritage, ils ont remis en place le label d'Uvup, un village un produit. On a sauté sur l'occasion, comme Montesquiou était l'endroit où se vendrait énormément de Mirandaise lors de la Foire de la Madeleine, on a remis ça au bout du jour. L'association qui est en place tient la route donc on a vu ça dimanche, il y avait quand même assez de monde et pas mal d'institutionnels aussi, des représentants de l'état. Donc c'était sympa, voilà.

Océane : D'accord, vous avez fait cette manifestation dimanche, vous y avez participé. Est-ce que vous avez eu des retours, des retours plutôt positifs ?

Interlocuteur 3 : Sur place oui, j'ai eu énormément de retours positifs. On n'a pas fait de débrief avec l'association amis énormément de bons retours. C'était sympa, on a été dévalisé voilà.

Océane : Bon c'était positif alors, toute à l'heure on a parlé du patrimoine alimentaire de manière générale maintenant je voudrais me concentrer un petit peu plus sur les savoir-faire, les tours de main. D'après-vous est-ce que les événements culinaires et les ateliers culinaires que l'on propose, est-ce qu'ils peuvent permettre de sauvegarder les savoir-faire culinaires d'un territoire ?

Interlocuteur 3 : Oui, après il ne faut pas s'égarer, il ne faut pas faire n'importe quoi. Aller montrer, faire des démonstrations, un atelier très complet où les gens n'ont qu'à regarder et à peine déguster ça ne marche pas. Moi j'aime bien les ateliers gourmands c'est-à-dire qu'on puisse régaler trente, quarante, cinquante personnes c'est là que ça reste. Les gens ça leur reste dans la tête. Et moi je vois avec l'atelier foie gras, les gens me redemandent, je les re rencontre, ils sont contents, ils veulent un peu plus d'informations. Dimanche c'était pareil, c'était une recette que je n'avais jamais fait, un tataki et ça a été super, les gens en redemandent voilà.

Océane : D'accord, donc ça peut être aussi une manière de partager ces savoir-faire, de faire connaître aussi peut-être de nouvelles recettes, de sensibiliser à l'utilisation de bons produits.

Interlocuteur 3 : De faire de nouvelles recettes, oui, je ne sais pas par contre moi ce qui me motive aussi c'est de, d'expliquer aux gens que la cuisine c'est très simple. Hien on voit de plus en plus de gens acheter des trucs tout fait alors que la cuisine c'est très simple. Et donc avec deux, trois comment dire ? Gestes on peut faire à manger, on ouvre le frigo, avec ce qu'il y a on fait à manger. Les gens ne savent plus le faire alors que c'est, pour moi ça parle de soi-même mais bon pas pour tout le monde.

Océane : D'accord, on en a bientôt fini avec cet entretien, pensez-vous que la gastronomie est un élément attractif pour un territoire ?

Interlocuteur 3 : Oui, tout à fait, gastronomie à la portée de tous, pas des trucs trop haut de gamme. Il faut qu'il y en ait, il faut qu'il y en ait pour tous mais bon il faut que voilà les gens se sentent bien. Là quand on est sur le marché par exemple et que ça sent bon, ça sent l'ail, ça sent les choses, les gens voient, ils dégustent et voilà ils passent un bon moment voilà.

Océane : Donc dernière question, pensez-vous que ces événements gastronomiques sont des éléments attractifs pour un territoire que ce soit au niveau touristique ou non ?

Interlocuteur 3 : Ouais absolument, les événements gastronomiques sont des éléments du tourisme. Après il ne faut pas se tromper, il ne faut pas s'égarer non plus, il ne faut pas faire n'importe quoi. Je vois, comme une association, celle d'Auch, le Goût qui fait des choses percutantes du haut du haut (*répétition*), et il y en a pour tous et après une association, moi

j'ai vu des associations qui vous font des magrets de canard qui sont archis cuits, ce n'est plus, c'est dommage. Ces gens-là devraient se faire aider par des professionnels voilà et c'est peut-être le goût du truc. Le but c'est de faire combiner à un moment donné les gens, les associations qui croient faire plaisir aux gens parce qu'ils en mettent beaucoup dans l'assiette mais si ce n'est pas bon, si c'est trop dur, si la viande est dure, si c'est trop cuit, voilà, s'il n'y a pas de sauce, de jus un petit truc. Il faut que les cuisiniers sachent faire, voilà c'est comme ça.

Océane : Donc on en revient sur l'importance de la qualité dans l'assiette.

Interlocuteur 3 : La qualité dans l'assiette, la générosité, l'amour de faire la cuisine. Tout ça c'est des choses qui sont importantes pour transmettre des choses voilà. Vous pouvez aller dans un restaurant où on vous donne une belle assiette mais si le serveur ne vous explique pas des choses, si vous voyez que ça n'a pas été travaillé comme il faut, vous y allez une fois, pas deux.

Océane : Tout à fait, donc on en a fini avec cet entretien, est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ?

Interlocuteur 3 : Non, on va faire l'atelier.

Océane : Je vous remercie beaucoup.

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE A : FRISE CHRONOLOGIQUE DE L'EVOLUTION DES LABELS.....	222
ANNEXE B : FICHE DETAILLEE DES MISSIONS ET DES COMPETENCES DE LA CCI.....	223
ANNEXE C : LA CHARTE D'ENGAGEMENT DES RESTAURATEURS	224
ANNEXE D : LA CHARTE D'ENGAGEMENT DES PRODUCTEURS.....	229
ANNEXE E : UNE FICHE PRODUCTEUR	233
ANNEXE F : PUBLICATION FACEBOOK SUR LE COMPTE LES TABLES DU GERS	234
ANNEXE G : LE COMPTE INSTAGRAM LES TABLES DU GERS	235
ANNEXE H : PORTRAIT DE CHEF	236
ANNEXE I : PORTRAIT DE PRODUCTEUR	237
ANNEXE J : AFFICHE PROMOTIONNELLE POUR AUCH, LE GOUT.....	238
ANNEXE K : AFFICHE PROMOTIONNELLE PAR CHEF POUR AUCH, LE GOUT	239
ANNEXE L : ONGLET « ACTUALITES » DU SITE INTERNET LES TABLES DU GERS.....	240
ANNEXE M : FICHE RECETTE	241
ANNEXE N : PHOTOS PRISES LORS DES ATELIERS CULINAIRES	242
ANNEXE O : TABLEAU DE SUIVI DES RESTAURATEURS POUR L'ENQUETE 1.....	243
ANNEXE P : TABLEAU DE SUIVI DES PRODUCTEURS POUR L'ENQUETE 1	244
ANNEXE Q : QUESTIONNAIRE DIFFUSE AUPRES DES RESTAURATEURS	245
ANNEXE R : QUESTIONNAIRE DIFFUSE AUPRES DES PRODUCTEURS.....	252
ANNEXE S : DETAILS DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE PRODUITS INSOLITES	255
ANNEXE T : DETAILS DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE BOISSONS, VINS ET SPIRITUEUX.....	256
ANNEXE U : QUESTIONNAIRE DIFFUSE AUPRES DES ABONNES	257
ANNEXE V : GUIDE D'ENTRETIEN N°1	264
ANNEXE W : GUIDE D'ENTRETIEN N°2	266
ANNEXE X : GUIDE D'ENTRETIEN N°3	268
ANNEXE Y : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN N°1	270
ANNEXE Z : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN N°2	278
ANNEXE Z.1 :	291

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : DISTINCTIONS ENTRE MARQUE TERRITORIALE ET LABEL	18
FIGURE 2 : LES RESEAUX D'ACTEURS AUTOUR D'UN LABEL	20
FIGURE 3 : LE LOGO STATION VERTE DE VACANCES	22
FIGURE 4 : LE LOGO VILLES ET VILLAGES FLEURIS	22
FIGURE 5 : LE LOGO FAMILLE PLUS.....	23
FIGURE 6 : LE LOGO LES PLUS BEAUX VILLAGES DE FRANCE	23
FIGURE 7 : LE LOGO PAVILLON BLEU	24
FIGURES 8 : LE LOGO HANDIPLAGE.....	24
FIGURE 9 : LE LOGO GRAND SITE DE FRANCE	25
FIGURE 10 : LE LOGO PETITE CITE DE CARACTERE.....	25
FIGURE 11 : LE LOGO FLOCON VERT	26
FIGURE 12 : LES LABELS DANS L'AGRICULTURE ET DANS L'AGROALIMENTAIRE :	26
FIGURE 13 : LE LOGO ÉCOLABEL EUROPEEN	28
FIGURE 14 : LE LOGO VERTVOLT	29
FIGURE 15 : LE LOGO CAPITALE FRANÇAISE DE LA CULTURE	30
FIGURE 16 : LE LOGO 100% ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE.....	30
FIGURE 17 : LE LOGO VILLE ET PAYS D'ART ET D'HISTOIRE	31
FIGURE 18 : LE LOGO EXPOSITION D'INTERET NATIONAL.....	31
FIGURE 19 : LE LOGO ARCHITECTURE CONTEMPORAINE REMARQUABLE	32
FIGURE 20 : LE LOGO MAISONS DES ILLUSTRES.....	32
FIGURE 21 : LE LOGO LIBRAIRIE INDEPENDANTE DE REFERENCE	33
FIGURE 22 : LE LOGO DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO	33
FIGURE 23 : LE LOGO PATRIMOINE EUROPEEN	34
FIGURE 24 : LE LOGO DE QUALITE TOURISME.....	37
FIGURE 25 : LE LOGO DE QUALITE TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE	38
FIGURE 26 : LES LOGOS DE PROTECTION PATRIMONIALE.....	40
FIGURE 27 : LES SPECIALITES CULINAIRES DE LA FRANCE GOURMANDE.....	57
FIGURE 28 : L'IDENTITE TERRITORIALE	63
FIGURE 29 : LES SIGNES DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITE	78
FIGURE 30 : LES TYPES DE TERRITOIRES RURAUX.....	82
FIGURE 31 : SCHEMA DES INDICES D'ATTRACTIVITE DE L'OFFRE TOURISTIQUE	89
FIGURE 32 : CARTE GEOGRAPHIQUE DE LA REGION OCCITANIE.....	110
FIGURE 33 : LE DECOUPAGE TERRITORIAL U GERS	111
FIGURE 34 : LA POPULATION GERMOISE PAR GRANDES TRANCHES D'AGES	113
FIGURE 35 : LE TOURISME EN CHIFFRES.....	118
FIGURE 36 : LA REPARTITION DES NUITÉES TOURISTIQUES PAR TERRITOIRES	119

FIGURE 37 : L'ORGANISATION DE LA STRUCTURE DE STAGE	127
FIGURE 38 : L'ORGANIGRAMME DES COLLABORATEURS DU SERVICE OPERATIONNEL	128
FIGURE 39 : FRISE CHRONOLOGIQUE DES MISSIONS EFFECTUEES DURANT LE STAGE	156
FIGURE 40 : LES ETAPES DE L'ENQUETE N°1	163
FIGURE 41 : LES ETAPES DE L'ENQUETE N°2	190
FIGURE 42 : LE VISUEL MIS EN AVANT LORS DES ATELIERS CULINAIRES DE L'ETE	191
FIGURE 43 : LES VISUELS PARTAGES SUR LES RESEAUX SOCIAUX	193
FIGURE 44 : LES ETAPES DE L'ENQUETE N°3	208

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES MOYENS ET LES OUTILS DE LA COMMUNICATION	93
TABLEAU 2 : LES PISTES D'AMELIORATION DU LABEL DES PRODUCTEURS PARTENAIRES.....	175
TABLEAU 3 : DETAILS DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE PRODUITS CARNES	177
TABLEAU 4 : DETAILS DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE PRODUITS LAITIERS ..	178
TABLEAU 5 : DETAILS DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE FRUITS ET LEGUMES ..	178
TABLEAU 6 : EXTRAIT DES REPONSES DES PRODUCTEURS EN EPICERIE FINE.....	179
ET PRODUITS INSOLITES	179
TABLEAU 7 : EXTRAIT DES REPONSES DES PRODUCTEURS DE VINS, SPIRITUEUX ET BOISSONS	179
TABLEAU 8 : LE DETAIL DES REPONSES QUANT A L'UTILITE DU LABEL.....	197
TABLEAU 9 : TABLEAU METHODOLOGIQUE D'ANALYSE DE L'HYPOTHESE N°3.....	209
TABLEAU 10 : LE TERRITOIRE DU GERS	210
TABLEAU 11 : LE PATRIMOINE ALIMENTAIRE DU GERS	210
TABLEAU 12 : LE LABEL LES TABLES DU GERS	211
TABLEAU 13 : LES EVENEMENTS CULINAIRES GERSOIS	211
TABLEAU 14 : L'ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE	212

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACE	6
REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
PARTIE 1 : LA LABELLISATION ALIMENTAIRE, UNE DÉMARCHE QUALITÉ QUI RENFORCE L'IDENTITÉ ET L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX	11
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	12
CHAPITRE 1 : LA DÉMARCHE DE LABELLISATION AU SERVICE DES TERRITOIRES	13
1.1 Le label, un signe distinctif ancré dans le territoire	13
1.1.1 Mieux comprendre le label.....	13
A) Concepts et définitions.....	13
□ Le statut du label.....	14
□ Les apports du label.....	16
B) La démarche de labellisation.....	16
C) Le label n'est pas marque territoriale.....	17
D) Une motivation au cœur d'une démarche mutualisée	19
E) Le label sous toutes ses formes	21
□ Des labels qui vivent sur nos territoires.....	21
□ Des labels qui ouvrent l'appétit	26
□ Des labels soucieux de l'environnement.....	27
□ Des labels portés sur la culture et le patrimoine.....	29
□ Des labels qui flirtent avec les vacances	34
1.1.2 Le label au cœur de l'industrie touristique.....	35
A) La qualité, le maître-mot d'un label	36
□ Des labels de qualité	37
B) Label et protection patrimoniale.....	38
□ La Protection au titre des Monuments historiques	39
□ La Protection au titre des « Sites patrimoniaux remarquables »	40
C) Le label, un levier de reconnaissance et de distinction.....	40
D) Une variété de labels touristiques	41
1.2 Le label, un outil pour rassurer le consommateur.....	42
1.2.1 Label et développement territorial.....	42
A) Territoires labellisés et retombées	42
B) Les risques de la labellisation.....	44
C) Labels touristiques et évolutions	44
1.2.2 Des produits et des services reconnus par le consommateur	45
A) Des labels pour des achats de confiance.....	45
B) Le label, un gage de crédibilité	46
□ Une stratégie marketing transparente.....	46
□ Une démarche volontaire qui rassure	47
CHAPITRE 2 : LA GASTRONOMIE, UN MOYEN DE SAUVEGARDER LE PATRIMOINE ALIMENTAIRE ET D'AFFIRMER L'IDENTITÉ TERRITORIALE	48
2.1 Une offre touristique gourmande qui redessine l'identité territoriale	48
2.1.1 Le tourisme gourmand pour voyager avec du goût	48

A) Quand le tourisme rencontre la gastronomie	48
B) L'avènement du tourisme gourmand et ses acteurs gourmets	50
C) L'offre autour de la gastronomie	52
□ La gastronomie française	54
□ La gastronomie ne se résume pas à la haute gastronomie	54
□ Les spécialités culinaires françaises.....	55
D) La gastronomie, un secteur majeur du tourisme national	58
□ Les Sites Remarquables du goût, une mise en lumière du terroir	58
□ Les Routes gastronomiques, une itinérance gourmande au sein des territoires.....	59
□ Les événements gastronomiques, des occasions de partage.....	60
□ Les musées gourmands pour mieux comprendre le terroir.....	60
□ Les arts de la table, un savoir-faire typiquement français.....	61
2.1.2 Une identité territoriale dessinée par la gastronomie locale.....	61
A) La gastronomie, un enjeu identitaire important.....	61
□ L'identité territoriale.....	62
□ L'identité et l'image d'un territoire	64
B) Le terroir, une composante gastronomique	64
C) Des partenariats croisés pour un terroir sauvegardé.....	66
□ La marque « Bienvenue à la ferme » pour des rencontres authentiques et locales.	67
2.2 Une éthique alimentaire qui invite le « bien manger » à table	68
2.2.1 Des valeurs communes accrues par le besoin de bien manger.....	68
A) Une éthique qui impacte les choix alimentaires	68
B) De la consommation globale au retour au local	70
C) Consommer local en vacances.....	71
2.2.2 La qualité au milieu du plat.....	72
A) La gastronomie française devient patrimoine	72
□ Le patrimoine : éléments de définition	72
□ Le processus de patrimonialisation.....	73
□ Patrimoine alimentaire ou gastronomique ?	74
□ La valorisation du patrimoine.....	75
B) Le « repas gastronomique des Français » inscrit par l'Unesco sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité	75
C) Du champs à l'assiette : les signes de l'origine et de la qualité.....	77
□ Les appellations d'origine contrôlée / protégée.....	78
□ L'Indication géographique protégée	79
□ La spécialité traditionnelle garantie	79
□ Le Label Rouge.....	79
□ L'Euro feuille et l'Agriculture biologique	80
□ Les labels privés	80
CHAPITRE 3 : TOUT MISER SUR LA COMMUNICATION POUR FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT LOCAL ET L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES RURAUX	81
3.1 L'innovation au cœur des territoires ruraux	81
A) La ruralité au cœur des territoires	81
□ Différencier les territoires des espaces.....	83
B) Les territoires ruraux misent sur le développement local	84
□ Le développement local pour lutter contre la mondialisation.....	84
□ Le développement local en milieu rural	86
C) L'attractivité territoriale, un développement qualitatif	87
□ Provoquer l'envie de venir en vacances.....	88

3.2 La communication, le maître-mot des territoires ruraux pour se faire entendre.....	89
A) La communication dans tous ses états.....	89
□ La communication touristique	91
□ La communication digitale	91
B) Les objectifs de la communication	92
C) Les moyens et les outils de la communication	92
D) La communication au service de l'attractivité territoriale	94
3.3 La destination campagne, un produit dans l'air du temps à fort potentiel	97
A) Le tourisme dans les campagnes	97
□ La France, une destination touristique agricole.....	97
□ La campagne, entre idéal et réalités	99
□ Les chiffres clés de la filière campagne	101
□ La destination campagne pour des vacances douces.....	102
B) L'information touristique dans les territoires ruraux.....	103
C) Le management de la destination campagne	104
CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....	105
PARTIE 2 : PRÉSENTATION DU DÉPARTEMENT DU GERS, DE LA CHAMBRE DU	
COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU GERS ET DES MISSIONS EFFECTUÉES.....	108
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	109
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'ÉTUDE : LE DÉPARTEMENT DU GERS	110
1.1 La fiche d'identité du département du Gers	110
A) L'organisation territoriale du département gersois	110
B) Un territoire rural en quête de désenclavement.....	112
C) Le Gers, terre de gastronomie et de patrimoine	114
1.2 Le secteur touristique gersois.....	116
A) Le tourisme, un enjeu économique fort pour le Gers	116
B) Les chiffres clés du tourisme de la destination Gers	118
□ Le tourisme, secteur clé de l'économie gersoise	118
□ Le profil des clientèles touristiques	119
□ Les nuitées touristiques sur le territoire	119
C) L'écosystème touristique départemental qualifie son offre	120
□ Les acteurs et les professionnels du tourisme présents sur le territoire	120
□ La destination Gers mise sur les marques et les labels	121
CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE DE STAGE : LA CHAMBRE DU COMMERCE ET	
D'INDUSTRIE DU GERS	123
2.1 Une organisation territoriale qui œuvre dans une logique de développement permanent ..	123
A) La Chambre du Commerce et d'Industrie, un organisme territorial au plus près des	
acteurs du territoire.....	123
□ L'histoire des Chambres de Commerce et d'Industrie	123
□ Dates clés retraçant l'évolution de ces structures consulaires	124
□ Le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie	125
B) Le rôle de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Gers dans le développement local	
.....	125
C) Présentation des membres de la CCI du Gers.....	127
2.2 La CCI du Gers au cœur des problématiques rurales.....	128
A) La CCI du Gers : entre domaines d'activité stratégique et offres d'accompagnement .	128
□ Les domaines d'activités stratégiques de la structure de stage	129
□ Les raisons de faire appel à sa CCI	129

□ Les offres soluCClo.....	130
B) Les Clubs créés au sein de la CCI du Gers pour assurer le développement local.....	132
C) Un accompagnement des professionnels du tourisme grâce aux labels	134
□ Le label Hébergers	134
□ Le Label Les Tables du Gers	135
CHAPITRE 3 : LES MISSIONS EFFECTUÉES AU SEIN DU STAGE	142
3.1 Reformulation de la mission confiée.....	142
A) Le fonctionnement, l’animation et la coordination du label Les Tables du Gers.....	142
□ La classification et la professionnalisation des restaurateurs	142
□ La structuration des approvisionnements en produits locaux	144
B) Le contexte de la mission et ses enjeux.....	145
3.2 Assistante Chef de Projet Tourisme à la CCI du Gers : la mise en œuvre opérationnelle	146
A) Des missions à la fois en back office et sur le terrain	147
□ Le « community management »	147
□ La mise à jour du site internet des Tables du Gers.....	149
□ La revue de presse quotidienne	149
□ Les événements avec les Tables du Gers	150
□ La structuration d’un club producteurs partenaires des Tables du Gers.....	153
□ La planification des ateliers culinaires de l’été et mise en œuvre opérationnelle .	153
□ Enquête du taux d’utilisation du carnet d’adresses des producteurs partenaires	155
B) Les missions dans le temps	155
CONCLUSION DE LA PARTIE 2 :	157
PARTIE 3 : RÉSULTATS DES MISSIONS DE STAGE EFFECTUÉES ET INTERPRÉTATION	
DES HYPOTHÈSES	158
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 :	159
CHAPITRE 1 : LA TRANSMISSION DU CARNET D’ADRESSES DES PRODUCTEURS PARTENAIRES AUX RESTAURATEURS LABELLISÉS TABLES DU GERS	160
1.1 Le carnet d’adresses pour un approvisionnement raisonné et local.....	160
A) La méthodologie de travail mise en place	160
□ Le choix de l’enquête quantitative : le questionnaire.....	161
□ Le tableau de suivi de l’enquête.....	162
□ Le processus de l’enquête	163
B) Analyse des résultats obtenus pour l’hypothèse 1.....	165
□ Analyse des réponses des restaurateurs	165
□ Analyse des réponses des producteurs.....	172
□ Analyse croisée des résultats des restaurateurs et des producteurs	180
C) Interprétation de la première hypothèse	186
CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION DIGITALE ENGAGÉE PAR LE LABEL LES TABLES DU GERS	188
2.1 La communication digitale pour une mise en lumière de la gastronomie locale	188
A) La méthodologie de travail mise en place	188
□ Le choix de l’enquête quantitative : le questionnaire.....	189
□ Le processus de l’enquête	190
□ Réajustement de la méthodologie.....	192
B) Analyse des résultats obtenus pour l’hypothèse 2.....	194
C) Interprétation de la seconde hypothèse	203
CHAPITRE 3 : L’ÉVÉNEMENTIEL CULINAIRE POUR ATTIRER LES GOURMANDS SUR LES TERRITOIRES.....	205
3.1 L’événementiel, un élément attractif pour les territoires ruraux	205

A) La méthodologie de travail mise en place	205
□ Le choix de l'enquête qualitative : le guide d'entretien	206
□ Les cibles définies pour l'enquête	207
□ Le processus de l'enquête	208
B) Analyse des résultats obtenus pour l'hypothèse 3.....	209
C) Interprétation de la troisième hypothèse	213
CONCLUSION DE LA PARTIE 3.....	215
CONCLUSION GÉNÉRALE	216
BIBLIOGRAPHIE	219
TABLE DES ANNEXES.....	300
TABLE DES FIGURES	301
TABLE DES TABLEAUX	303
TABLE DES MATIÈRES.....	304

RÉSUMÉ : La valorisation et la sauvegarde d'un patrimoine alimentaire par la labellisation : une opportunité d'attractivité territoriale.

Le patrimoine alimentaire fait partie intégrante du paysage identitaire des territoires français. Inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco, le repas gastronomique des Français regroupe les produits locaux, les savoir-faire, les traditions et le terroir. Le Gers est une destination gastronomique par excellence. Son caractère rural et gastronomiquement bon lui confère le nom de « La Terre du manger vrai ». Son patrimoine alimentaire en est si fort et si reconnu que le label Les Tables du Gers a vu le jour. Cette démarche structure une offre de restaurants de qualité qui s'approvisionnent chez des producteurs partenaires en circuits-courts. Dans cet ouvrage nous nous demandons en quoi ce label peut-il assurer la valorisation et la sauvegarde patrimoniale tout en favorisant son attractivité territoriale ?

Mots clefs : Label alimentaire, Patrimoine alimentaire, Gastronomie, Terroir, Produits locaux, Attractivité territoriale, Communication territoriale, Territoire rural, Valorisation patrimoniale, Développement local, Sauvegarde patrimoniale.

SUMMARY : Valorisation and safeguarding a food heritage through labeling : an opportunity for regional appeal

France's food heritage is an integral part of the country's identity. Listed as a UNESCO World Heritage Site, the gastronomic meal of the French brings together local products, know-how, traditions and *terroir*. The Gers is a gastronomic destination par excellence. Its rural character and gastronomic delights have earned it the name of "The Land of Real Food". Its food heritage is so strong and so recognised that the Les Tables du Gers label was created. This approach structures a range of quality restaurants that buy their supplies from partner producers on short distribution circuits. In this brief, we ask how this label can ensure the valorisation and safeguard of our heritage, while at the same time promoting the attractiveness of the region.

Keywords : Food label, Food heritage, Gastronomy, *Terroir*, Local products, Territorial attractiveness, Territorial communication, Rural area, Heritage valorisation, Local development, Safeguard of our heritage.