
LA DESTINATION « LAURAGAIS TOURISME » : SOUTIENT LES ACTEURS DE L'AGRITOURISME, FACTEUR DE DEVELOPPEMENT LOCAL

Réalisé par : Sophie KREBS

Juin 2016

Directrice de mémoire : Laurence BARTHE, Maître de conférences en Géographie

Maître de stage : Brigitte GLAIN, Animatrice et coordinatrice du GAL Terroirs Lauragais



REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier Mme Brigitte Glain, animatrice et coordinatrice du GAL Terroirs Lauragais, ma maitre de stage, pour m'avoir permis d'effectuer mon stage au sein du PETR Pays du Lauragais. Merci pour son accompagnement durant toute la durée de stage, pour ses précieuses recommandations et son soutien. Merci pour son regard de professionnel qui m'a insufflé des pistes de réflexions et pour son suivi lors de la rédaction du mémoire.

Je remercie Mme Laurence Barthe, tutrice de mémoire, pour sa disponibilité, ses remarques constructives, son aide tout au long de l'élaboration de mon mémoire ainsi que pour ses encouragements qui m'ont permis d'avancer.

Une pensée pour Laurie Milesi, chargée de mission développement territorial, qui a guidé mon travail. Merci pour le temps qu'elle a dédié à mes missions et merci pour ses conseils.

Je souhaite enfin remercier toute l'équipe du PETR pour m'avoir accueilli durant ces trois mois riches en découvertes. Merci pour leurs conseils, leur dynamisme, leurs encouragements. Merci pour leur contribution au bon déroulement de cet agréable stage.

J'aimerais remercier, dans un second temps, les élus et techniciens rencontrés, pour leur bienveillance. Merci à chaque Office de Tourisme Intercommunal ainsi qu'à la Maison de la Haute-Garonne pour leurs apports techniques. Merci également à la Chambre d'Agriculture de l'Aude.

Mes remerciements s'adressent aussi à toutes les personnes ayant accepté de me rencontrer. Merci aux professionnels Chambres d'Agriculture (Aude et Tarn), Syndicat des producteurs de haricot de Castelnaudary, Erables 31, BioCivam de l'Aude ainsi que la Biocoop de Castelnaudary. Merci aux cinq producteurs, pour le temps qu'ils m'ont consacré et pour avoir répondu à mes questions librement.

Enfin, mes derniers remerciements vont à mes parents. Grâce à eux j'ai eu la chance de faire les études qui me plaisent. Merci pour m'avoir encouragé depuis le début, merci d'avoir cru en moi.

SOMMAIRE

Remerciements.....	3
Sommaire	4
Introduction	5
PREMIERE PARTIE - LE LAURAGAIS : TERRITOIRE ATTRACTIF PROPICE A L'AGRITOURISME .	6
I- LE PAYS LAURAGAIS : UN TERRITOIRE DE PROJETS QUI ASSOCIE SPECIFICITES TERRITORIALES, ENTRE TRADITIONS ET MODERNITE.....	6
1.1- Le Lauragais : un territoire de projet.....	7
1.2- Une volonté commune d'aménager le territoire	18
II- L'AGRITOURISME : UN VECTEUR DE VALORISATION DES PRODUITS REGIONAUX.....	31
2.1 – Du tourisme rural à l'agritourisme	31
2.2- L'agritourisme, sauvegarde de l'agriculture via le développement local	40
DEUXIEME PARTIE - L'AGRITOURISME : LEVIER DE DEVELOPPEMENT LOCAL AU SEIN DU PAYS LAURAGAIS	48
I- LE PAYS LAURAGAIS ŒUVRE POUR LA VALORISATION DES PRODUITS-LOCAUX ET DES SAVOIR-FAIRE.....	48
1.1- Un outil de promotion les « Carnets gourmands en Lauragais ».....	48
1.2 – Analyse de démarches territoriales originales d'ici et d'ailleurs.....	58
II- ENQUETE AUPRES DES ACTEURS LOCAUX CONCERNES PAR L'AGRITOURISME	66
2.1 - Analyse et mise en relief des discours de chacun.....	67
2.2- Comment s'opère l'agritourisme en Lauragais ?	77
Conclusion	88
Bibliographique	90
Annexes.....	93
Table des figures.....	99
Table des matières.....	100
Résumé	102

INTRODUCTION

Le tourisme est une activité génératrice d'économie. Elle se pratique généralement par des voyageurs, des touristes ou encore des visiteurs en période de vacances, de congés ou lors de week-end prolongés. Tous les touristes sont à la recherche de détente et d'évasion. Malgré cela, les besoins semblent divers selon les centres d'intérêts et les activités recherchées qui dépendent, bien souvent, de la classe sociale. L'activité touristique se décline alors sous diverses formes, répondant ainsi aux besoins de chacun. Nous distinguons le tourisme balnéaire, le tourisme de montagne, le tourisme en ville ou encore le tourisme rural. Notre approche se concentrera sur le tourisme rural.

En Pays Lauragais, le tourisme est en constant développement. Notre territoire d'étude caractérisé par un espace périurbain à dominante rural met en place diverses actions afin de maintenir et de soutenir cette activité qui représente une part importante dans l'économie du territoire. Le PETR du Pays Lauragais travaille autour de plusieurs catégories de tourisme, issues du tourisme rural, regroupées au sein d'une destination « Lauragais Tourisme ». Les missions de stage attribuées seront réalisées dans ce cadre-là. Il sera question de mettre en œuvre un outil de promotion « les carnets gourmands du Lauragais ». Ces carnets offriront une plus grande lisibilité aux producteurs locaux dans l'optique de promouvoir l'agritourisme en Lauragais.

Notre réflexion tendra à analyser en quoi la destination « Lauragais Tourisme » soutient les producteurs dans leur activité de diversification et participe ainsi au développement local.

Nous nous attacherons, dans un premier temps, à brosser un portrait du territoire afin de saisir les enjeux et les orientations émises par la structure. Cette approche nous permettra de contextualiser notre analyse. Nous essayerons ensuite de définir le tourisme rural afin d'établir une définition commune. Nous nous intéresserons à son émergence ainsi qu'à son évolution. Ces recherches aboutiront sur une composante du tourisme rural, l'agritourisme, que nous tenterons de lier au développement local par le biais des producteurs et de leurs activités agricoles.

Nous mettrons, dans un second temps, en lumière l'influence d'un outil de promotion sur le territoire. Nous essayerons d'explicitier son fonctionnement, sa réalisation ainsi que les résultats qui en découlent. Nous exposerons les dynamiques qui se mettent en place autour des producteurs issues de démarches de réseaux ou des démarches qualités. Nous analyserons leurs impacts et leur rôle en agritourisme. Enfin, nous chercherons à percevoir l'agritourisme en Lauragais via la vision des producteurs rencontrés sur le territoire.

PREMIERE PARTIE

LE LAURAGAIS : TERRITOIRE ATTRACTIF PROPICE A L'AGRITOURISME

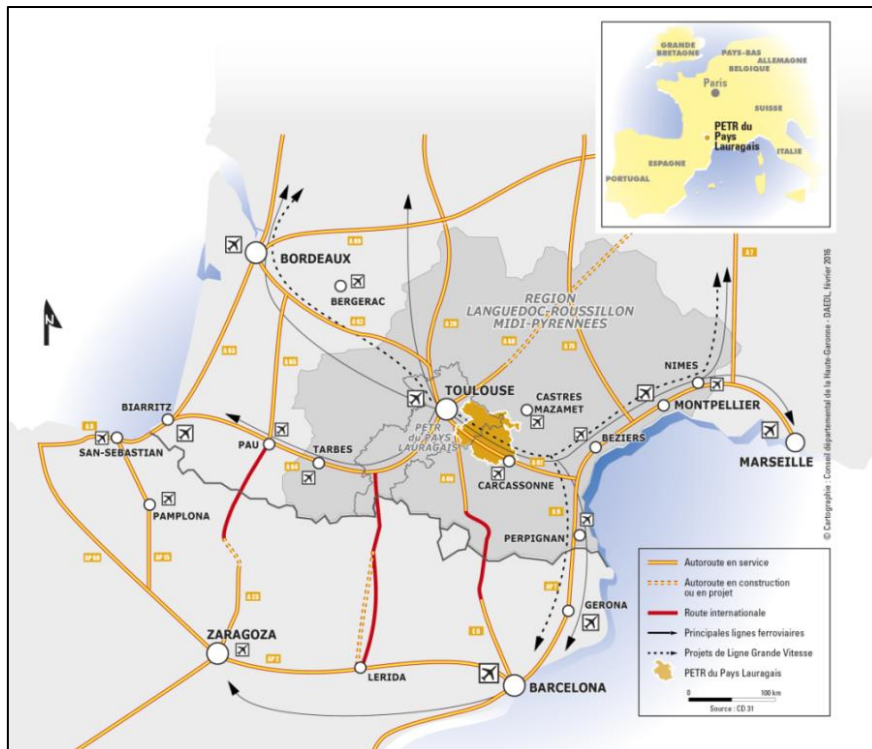
Nous nous efforcerons d'analyser le contexte global du tourisme rural en Lauragais afin de mettre en perspectives les enjeux du territoire et les orientations émises. Nous poserons les bases d'un diagnostic territorial dans le but de cerner la place du tourisme au sein du territoire d'étude. Après avoir explicité les caractéristiques propres au Lauragais ainsi que l'importance de l'activité touristique, nous mettrons en perspective ce domaine d'activité dans le contexte de développement territorial actuel afin d'appréhender son évolution. Nous définirons alors certains termes en lien avec l'espace rural et l'agritourisme. Nous finirons par nous interroger sur le lien agritourisme - développement local.

I- LE PAYS LAURAGAIS : UN TERRITOIRE DE PROJETS QUI ASSOCIE SPECIFICITES TERRITORIALES, ENTRE TRADITIONS ET MODERNITE¹

L'analyse du territoire ainsi que de la problématique du développement touristique, traitées tout au long de cette partie, sont issues de réflexions opérées au sein du Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) du Pays Lauragais ; structure dans laquelle j'ai réalisé un stage durant 3 mois. Ce pôle, porté par un syndicat mixte fermé, se situe dans le Sud-Ouest de la France et plus précisément au Sud-Est de Toulouse. Son périmètre d'actions s'étend sur une Région : Languedoc-Roussillon Midi-Pyrénées, et sur trois départements : L'Aude, la Haute-Garonne et le Tarn. D'une surface de 1 920 Km² le territoire du PETR comprend 166 communes regroupées au sein de six Communautés de Communes qui rassemblent un total de 103 193 habitants². Le Lauragais est un territoire périurbain à dominante rurale où deux habitants sur trois vivent dans une commune rurale.

¹ Toutes les données utilisées dans la partie I proviennent du Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

² Recensement population totale INSEE 2013 entrée en vigueur au 1^{er} janvier 2016



Carte 1: Positionnement du Lauragais dans le Sud de la France

Source : PETR du Pays Lauragais

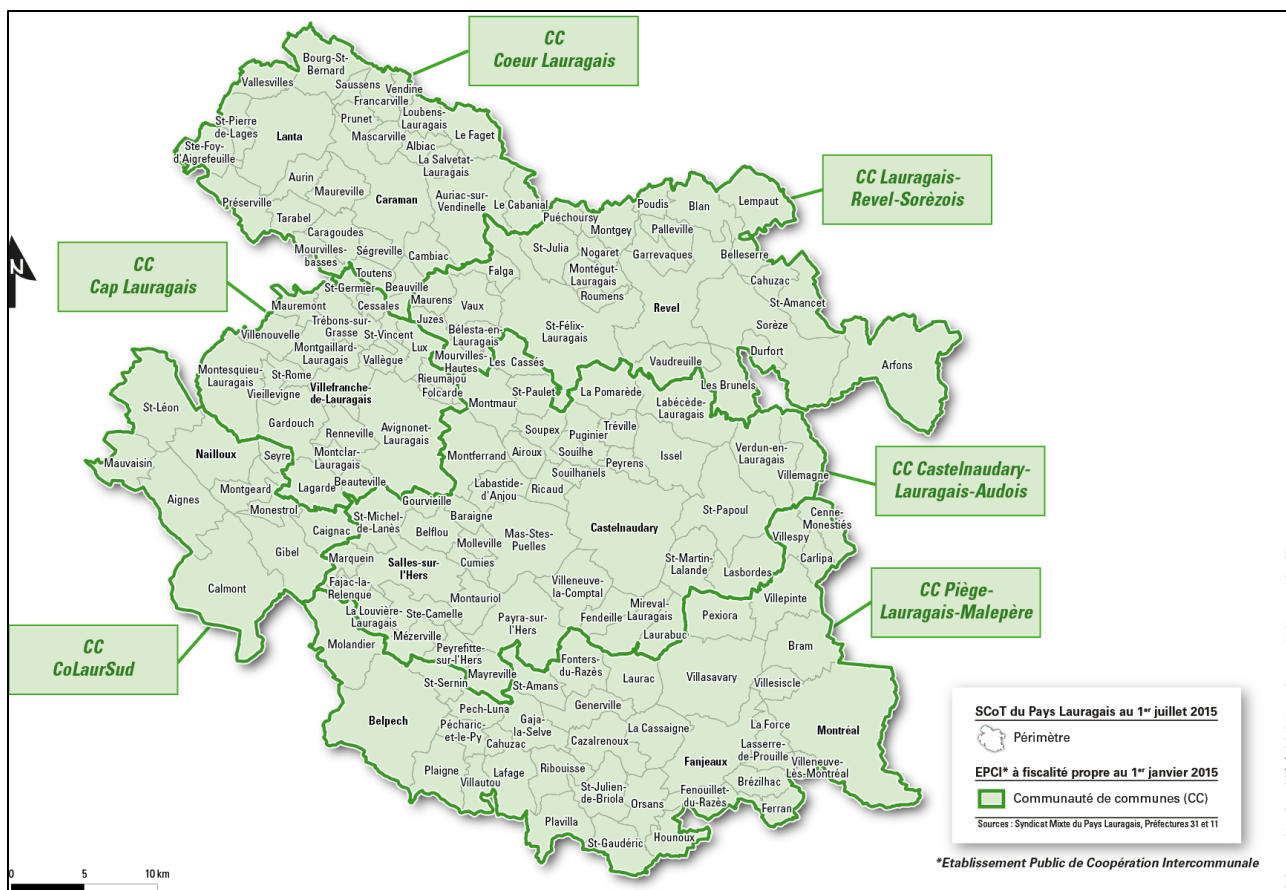
1.1- Le Lauragais : un territoire de projet

Les limites du Pays Lauragais sont similaires à celles de l'ancien Comté du Lauragais, territoire sur lequel une culture a été particulièrement développée et reconnue économiquement : la culture du pastel. Cette activité s'exerçait du XV au XVI siècle. C'est pourquoi le surnom attribué au Lauragais est « Pays de Cocagne », en référence à la coque qui est une boule de pastel, format qui en permettait l'exportation. Ce périmètre a été dissout en 1790 lors du découpage de la France en départements. Ce nouveau découpage a divisé le Lauragais en quatre départements : l'Aude, la Haute-Garonne, le Tarn mais aussi l'Ariège.³

1.1.1- Un lieu de vie dynamique et attractif

A ce jour, le PETR du Pays Lauragais comprend six Communautés de Communes dont trois en Haute-Garonne (Cœur Lauragais, Cap Lauragais et ColaurSud), deux dans l'Aude (Castelnaudary-Lauragais-Audois et Piège-Lauragais-Malpère) et une sur les trois départements Haute-Garonne, Tarn et Aude (Lauragais-Revel-Sorézois). Mais d'autres regroupements sont en cours liés à la réforme territoriale. La commune la plus importante du territoire est Castelnaudary avec 12 344 habitants, nous pouvons parler de petite ville ou de polarité sectorielle pour caractériser cette commune.

³ www.payslauragais.com



Carte 2: Les Communautés de Communes du PETR du Pays Lauragais

Source : Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

Ce territoire apparaît comme dynamique, puisque son taux de croissance démographique ne cesse d’être positif. En effet, de 1999 à 2006 le nombre d’habitants passe de 79 392 à 98 500 ce qui représente une croissance annuelle de 1.9%. De 2006 à 2011, nous constatons une croissance toujours positive mais légèrement plus faible avec un taux de 1.7%, taux qui reste cependant plus élevé que celui de la communauté urbaine de Toulouse (Grande Agglomération Toulousaine - GAT), de 1%. Cette augmentation est le résultat d’un solde migratoire positif. Le Lauragais attire des nouveaux arrivants. Entre 1999 et 2006, 11 270 habitants viennent vivre sur le territoire. De même pour la période de 2006 à 2011, c’est le solde migratoire qui participe à l’augmentation de la population puisqu’il représente 90% du taux de croissance. « *Globalement, entre 1999 et 2011, le Pays Lauragais se situe parmi les territoires les plus attractifs aux portes de l’agglomération toulousaine.* »⁴

Les habitants vivent au sein d’un territoire dynamique de par la présence d’infrastructures de transport telles que les routes départementales, les voies ferrées, l’autoroute A9 et le canal du midi ;

⁴ Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

de par l'existence de services publics, de commerces mais aussi de par la proximité avec Toulouse qui crée une attractivité.

Au sein du Pays cinq pôles économiques majeurs apparaissent : Castelnaudary, Revel, Villefranche-de-Lauragais, Nailloux et Bram.

En 2014, les pôles regroupent environ 71% des commerces de proximité présents sur le territoire. Avec en tête Castelnaudary et Revel qui concentrent à eux deux 40% des commerces. L'offre commerciale est multiple puisque 1/4 des commerces sont des commerces d'équipements de la maison⁵ et 20% sont des commerces alimentaires et des cafés, des bars, des tabac ou restaurants. Les commerces d'équipements à la personne, automobiles, culture-sport et loisirs ainsi que les équipements de santé représentent respectivement 15% et 3%. Il est cependant constaté que les commerces alimentaires sont non présents dans 108 communes.

EPCI	Nombre de commerces en 2009	Nombre de commerces en 2014	Evolution entre 2009-2014
Cap Lauragais	49	68	+39%
Castelnaudary Lauragais Audois	117	148	+26%
Cœur Lauragais	38	41	+8%
ColaurSud	20	86	+330%
Lauragais Revel Sorezois	136	136	0%
Piège Lauragais Malpère	51	59	+16%
PETR Pays Lauragais	441	538	+31%

Figure 1: Nombre de commerce de détail⁶ entre 2009 et 2014

Source : Projet de territoire du PETR – INSEE

Le commerce de détails a augmenté de 31% durant ces cinq dernières années sur le Pays Lauragais. Nous remarquons que les Communautés de communes progressent chacune différemment. L'une d'entre elles attire plus particulièrement notre attention : la communauté de communes de ColaurSud. L'augmentation de 330% du nombre de commerces de détail est due à l'arrivée du Village

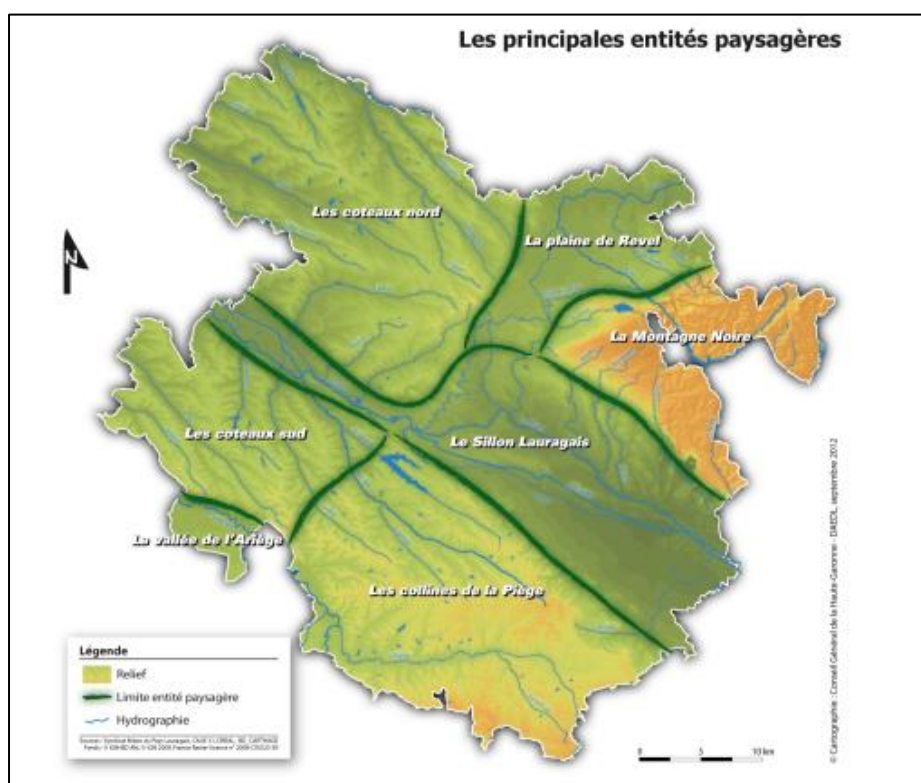
⁵ Définition INSEE : L'équipement de la maison inclut les meubles destinés à l'habitat, les produits de l'électroménager, les luminaires, les arts de la table et le textile de maison
<http://www.insee.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/equip_maison08.pdf>

⁶ Définition INSEE : Le commerce de détail consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues. Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple)

des Marques à Nailloux. Ce lieu comprend environ 80 enseignes de marque, dédiées à l'équipement à la personne dont Nike, Désigual, Puma, Haribo, Mango...

1.1.2- Un paysage issu de l'histoire, valorisé et protégé par ses habitants

Le Lauragais se définit également par la présence de paysages marquants le territoire. « *En effet, que l'on soit sur les hauteurs de la Montagne Noire à l'est de Revel, sur les collines de la Piège parmi les forêts et landes ou au cœur des plaines irriguées du sillon Lauragais, les ouvertures paysagères permettent de parcourir visuellement le territoire et de ressentir une véritable appartenance au Lauragais.* »⁷ La diversité de paysages est l'une des particularités du territoire étudié.



Carte 3: Les entités du Lauragais

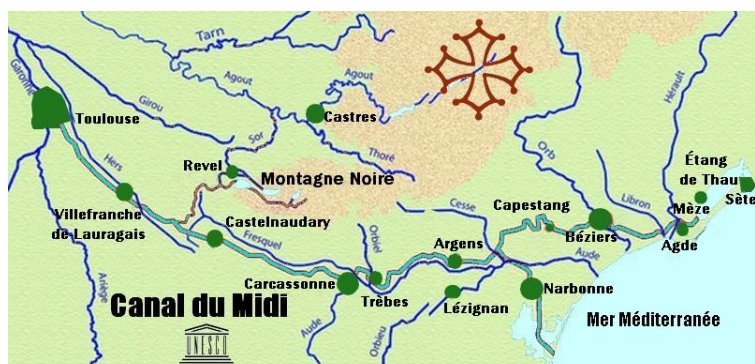
Source : Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

Le Lauragais apparaît comme un territoire principalement rural avec une pluralité de paysages agricoles illustrant la diversité du territoire. En effet, nous retrouvons au cœur du Lauragais, dans la plaine et sur une pente des coteaux, des cultures principalement céréalières nécessitant de grandes parcelles en « openfield ». Contrairement aux cuestas des collines de la Piège et de la Montagne Noire où nous distinguons des fermes en polycultures ou élevage sur des parcelles de plus petite taille et pratiquant la diversification agricole.

⁷ Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

Ces deux types d'agricultures s'adaptent à la qualité du sol et à la situation géographique. Les plaines du Lauragais étendues et sans obstacles permettent une culture intensive contrairement aux collines où les fortes pentes, la qualité agronomique des sols et la présence d'espaces boisés sont plus propices à l'élevage et à la diversification agricole.

Au sein des entités paysagères se dissimulent des lacs (lac de Saint-Ferréol, lac de la Thésauque...), des retenues d'eau. Parmi les marqueurs hydrographiques, le territoire se singularise par la présence d'une ressource spécifique : le Canal du midi. Ce dernier, allant de Toulouse à Sète et traversant le Lauragais d'Ouest en Est, est une voie de connexion entre la ville rose et la Méditerranée. Le Canal du Midi est un patrimoine fort et incontournable ainsi qu'un atout du Lauragais puisqu'il est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO. De plus, c'est le plus ancien canal encore navigable aujourd'hui. Il fête ses 350 ans en 2016.



Source : carnets-de-balades.com



Photo prise par Mr Benoist (Photographe professionnel)

1.1.3- Une activité structurant le paysage : l'agriculture

Malgré l'importance de l'activité agricole sur le territoire, ce secteur ne représente que 7% des emplois au lieu de travail⁸ en 2011 contre 35% pour le commerce, transports, services divers ou encore pour l'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale. L'activité du territoire est principalement tertiaire. Le taux d'emploi au lieu de travail en 2011 en agriculture semble assez faible, pour le Pays Lauragais, au vu des autres catégories. Ce taux est lié à la conjoncture économique qui affaiblit le monde agricole. Les départs à la retraite ne sont pas toujours remplacés par manque de repreneurs d'exploitations, les terres libérées vont majoritairement à l'agrandissement et le secteur des grandes cultures, système d'exploitation dominant en Lauragais, est peu pourvoyeur d'emplois du fait du fort taux de mécanisation de cette activité.

⁸ Définition INSEE : Les emplois au lieu de travail ne se confondent pas avec la population active ayant un emploi, qui est comptée au lieu de résidence : une personne active ayant un emploi peut résider dans une commune A et avoir un emploi dans une commune B

Cependant, si nous comparons ce taux à celui à l'échelle départementale (Haute-Garonne et Aude), nous nous apercevons que le taux d'emploi dans la filière agricole en Lauragais est supérieur au taux de la Haute-Garonne (1%) et identique à celui de l'Aude. La part de l'agriculture en Lauragais est également nettement supérieure à la même donnée à l'échelle régionale et nationale avec respectivement 4% et 3%. Cela montre que malgré un faible taux au niveau des catégories économique, l'agriculture tient une place non négligeable sur le territoire étudié. Ce poste économique doit alors être pris en considération dans l'analyse du territoire et dans sa stratégie de développement. L'agriculture est un pilier important dans l'économie du Lauragais.

	Agriculture	Industrie	Construction	Commerce, Transports, Services divers	Adm publique, Enseignement, Santé, Action sociale
Pays Lauragais	7%	14%	9%	35%	35%
Haute-Garonne	1%	12%	7%	50%	30%
Aude	7%	8%	8%	41%	37%
Région (Midi Pyrénées-Languedoc Roussillon)	4%	11%	8%	44%	34%
France métropolitaine	3%	13%	7%	46%	31%

Figure 2: Répartition des emplois au lieu de travail en 2012

Source : Projet de territoire et Insee

De plus, nous constatons que l'agriculture et les paysages agricoles sont omniprésents. Ils représentent 77% du foncier en Lauragais (espaces agricoles et semi-naturels).

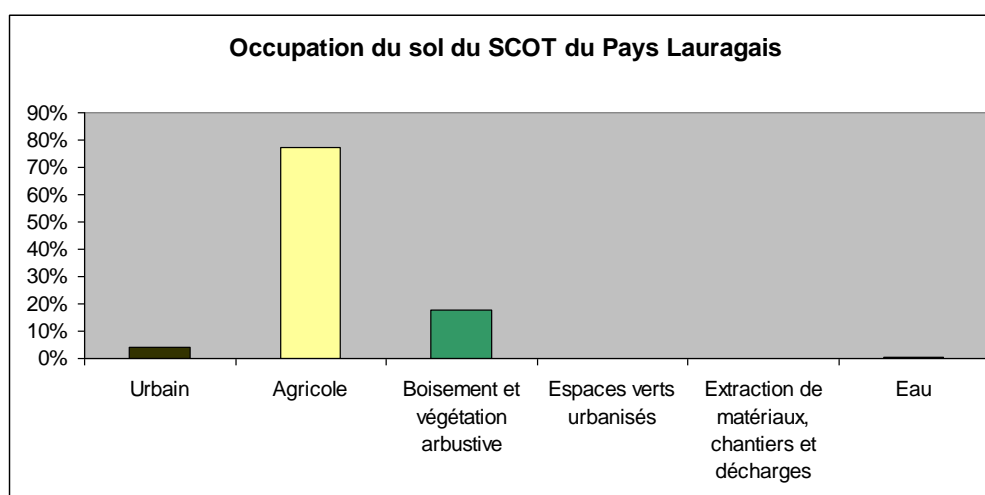


Figure 3 : Occupation du sol du Pays Lauragais

Source : Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

Nous retrouvons principalement comme grande culture le blé dur, cultivé sur 40% des surfaces, puis vient le tournesol avec 29%. D'autres types d'agricultures sont présents sur le territoire comme les

élevages bovins viande (Revel, communes audoises, Caraman) et les producteurs de volailles (Lanta, Salles sur l’Hers et Belpech). En 2010 les exploitations agricoles étaient au nombre de 1 868 alors qu’en 2000 et 1988 on en comptabilisait respectivement 2358 et 3359. Cette chute d’exploitations d’environ 50% en 20 ans peut s’expliquer par l’augmentation des surfaces constructibles, l’étalement de l’Aire Toulousaine ainsi qu’un secteur d’activité de plus en plus fragile et difficile économiquement. Une des raisons de cette fragilité est, comme nous l’avons expliqué précédemment, que les terres libérées vont à l’agrandissement ce qui empêche l’installation de nouveaux jeunes agriculteurs.

Si nous analysons le territoire par rapport à son contexte géographique, nous constatons que le Pays Lauragais est le périmètre qui dénombre le plus d’exploitations agricoles au sein des Pays limitrophes de la Grand Agglomération Toulousaine (voir fig 4).

L’industrie représente 14% des emplois au lieu de travail en 2011. Sur le territoire, c’est majoritairement de l’industrie agroalimentaire. Nous relevons des entreprises de plus de 50 salariés notamment sur les grands pôles du Lauragais comme à Castelnaudary, à Revel ou encore à Villefranche-de-Lauragais. Des grosses filiales sont présentes sur le territoire, telles que ARTERRIS, Lingodoc Rivière SA, Nutrition et Santé, Les Salaisons de la Montagne Noire sur Durfort... En plus de ces groupes, l’industrie agroalimentaire comprend bien-sûr les préparateurs de plats cuisinés ainsi que les conservateurs. En Lauragais, le plat phare, connu de tous, est le cassoulet de Castelnaudary. Un des ingrédients indispensable à ce plat est le haricot. Le haricot de Castelnaudary fait l’objet d’une démarche IGP engagée depuis plusieurs années et qui est en passe d’aboutir. Ce Signe Officiel de Qualité (SOQ) répond à un cahier des charges, à des contrôles poussés. Cette démarche est plus exigeante que la marque territoriale Pays Cathare, portée également par le haricot. Cette démarche qualité est une marque territoriale mise en place par le Conseil Départemental de l’Aude depuis 20 ans. C’est sur ces démarches qualité que certains producteurs s’appuient afin de valoriser leur production.

- La diversification agricole et les circuits-courts

	Ensemble des exploitations	Exploitations ayant une activité de diversification		Exploitations ayant un produit sous SOQ	Exploitations ayant un produit sous SOQ (AOC, IGP ou label rouge (hors vin))	Exploitations commercialisant en circuit court (hors vin)	
Pays Lauragais	1 868	270	14%	238	67	279	15%
GAT	1 066	106	10%	39	6	152	14%
SCOT Nord	1 020	91	9%	130	15	205	20%

Toulousain ⁹							
Pays du Sud Toulousain	1 316	109	8%	152	44	230	17%

Figure 4 : Nombre d'exploitations concernées en 2010 pour l'Aire Urbaine de Toulouse

Source : Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

D'après les données recensées, l'activité de diversification semble assez importante sur le territoire puisqu'elle concerne 270 exploitations sur 1 868 soit 14% des exploitations totales en Lauragais contre 8 à 10% environ pour les autres territoires. Nous remarquons également que 279 agriculteurs commercialisent en circuit court, soit 15% des exploitations. Néanmoins, le territoire du SCOT Nord Toulousain et le Pays Sud Toulousain recensent proportionnellement plus de producteurs en circuit-court que le Pays Lauragais.

	Ensemble des exploitations	Exploitations ayant une activité de diversification		Exploitations commercialisant en circuit court (hors vin)	
Pays Lauragais	1 868	270	14%	279	15%
Haute-Garonne	6 412	637	10%	1 051	16%
Aude	7 275	833	11%	742	10%
Région (Midi Pyrénées-Languedoc Roussillon)	78 337	8 420	11%	12 010	15%
France métropolitaine	489 977	56 691	12%	67 510	14%

Figure 5 : Nombre d'exploitations concernées en 2010

Source : Agreste – Recensement agricole 2010

Si nous analysons les données en fonction des autres territoires, nous observons que la diversification de l'activité agricole semble importante en Lauragais. En effet, elle représente 14% des exploitations agricoles contre seulement 10% en Haute-Garonne et 11 à 12% pour les exploitations audoises, régionales et nationales. Concernant les exploitations commercialisant en circuit-court, le Lauragais a un taux d'exploitations pratiquant cette activité proches des autres taux.

Les agriculteurs font soit de la vente directe à la ferme, soit de la vente sur des marchés de plein vent ou proposent leurs produits dans des magasins fermiers. Certains pratiquent la commercialisation en circuit court pour fournir directement les cantines scolaires, les maisons de retraites ou encore les restaurants d'entreprises.

D'autres actions sont initiées afin de mettre les producteurs en avant telles que les actions pilotées par les Chambres d'Agriculture, les Fédérations Régionales d'Agriculture Biologique, les BioCIVAM

⁹ Le SCOT Nord Toulousain n'a pas le même périmètre que le PETR du Nord Toulousain

(Centre d'Initiatives et de Valorisation de l'Agriculture et du Milieu Rural), Agribio Union. L'agriculture biologique reste limitée et représente 3.5% des exploitations françaises en 2010¹⁰. Il est possible de se procurer des produits frais issus de producteurs par un autre biais : celui des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Ces associations proposent divers produits en fonction des saisons et des producteurs présents.

L'agriculture a une place prépondérante dans le paysage et l'économie du Lauragais. Dans un contexte économique de plus en plus fragile, certains producteurs choisissent de diversifier leur activité agricole notamment par la commercialisation de leurs produits en vente directe à la ferme ou sur des marchés. Ils peuvent pratiquer ce type de vente car la demande de vente directe est accrue aussi bien chez la population locale que chez les touristes. En plus d'avoir un impact sur leur chiffre d'affaire, la diversification répond aux besoins des consommateurs.

- Les différentes démarches de qualité du territoire

Parmi les producteurs en vente directe, certains souhaitent que leur production soit reconnue et ce par le biais d'une démarche qualité. Les démarches qualités se divisent en deux groupes bien distincts : les Signes Officiels de Qualité (SOQ) et les marques territoriales. Au sein du Lauragais, nous retrouvons les deux types de démarches qualités.

Les SOQ sont des signes connus de tous et sont vecteurs de qualité. Ces SOQ regroupent notamment l'Indications Géographiques Protégées (IGP), les Appellations d'Origine Protégées (AOP), le label rouge ou encore le label Agriculture Biologique (AB). Ces démarches répondent à un cahier des charges national voir européen (AOP, IGP). Sur le territoire du Lauragais, certains produits bénéficient du label AB, label rouge (poulet label rouge Lauragais, Agneaux fermiers des Pays d'Oc, veau fermier élevé sous la mère...) et de l'IGP (Volailles du Lauragais, Haricot de Castelnaudary - démarche en cours)¹¹. L'Institut National de l'Origine et de qualité (INAO) certifie les produits à partir d'un dossier déposé par l'agriculteur lui-même. Plusieurs contrôles sont effectués par des organismes divers selon le signe de qualité. Ces démarches permettent aux consommateurs et aux touristes même étrangers de repérer des produits de qualité par le biais d'un logo propre au signe. Elles sont vectrices de plus-value de vente.

Les marques territoriales sont issues d'un territoire administratif propre et sont donc limitées à ce périmètre défini. Elles mettent en valeur des produits locaux/régionaux. Sur le Lauragais, cohabitent trois marques territoriales : la marque « Pays Cathare » mise en place par le Conseil Départemental

¹⁰ Agreste Primeur, n°284, juin 2012 <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur284-2.pdf>>

¹¹ Produits d'origine et de qualité Languedoc Roussillon Midi Pyrénées <<https://www.irqualim.fr/>>

de l'Aude. C'est une démarche de développement local initiée depuis 20 ans dans l'Aude avec l'aide des premiers programmes LEADER. Elle émerge dans un contexte de crise économique, dans le but de mettre en œuvre de nouvelles politiques locales¹². La marque « Pays Cathare » est désormais articulée avec la marque « Sud de France » élaborée par le Conseil Régional du Languedoc Roussillon, et enfin, le label « Grands sites Midi-Pyrénées » contrôlé par la région Midi-Pyrénées. Une vision claire des divers sites incontournables en Pays Lauragais semble actuellement difficile si nous nous concentrons sur tous les labels, propres à un territoire. En effet, ils ne valorisent pas les mêmes entités du territoire et n'ont pas les mêmes critères de sélection. La marque « Pays Cathare » met en valeur les secteurs du tourisme, de l'agriculture, de l'agroalimentaire ainsi que des artisans d'art et des métiers de bouche. 900 professionnels disposent de cette marque audoise.¹³ La labélisation « Sud de France » touche actuellement 1100 professionnels que ce soit dans le domaine de la restauration, des activités de pleine nature, des produits du terroir ou encore des sites culturels et touristiques¹⁴. Enfin, la labellisation de la Région Midi-Pyrénées regroupe, quant à elle, uniquement des sites patrimoniaux. Cette complexité au niveau de la politique touristique pourra s'atténuer grâce à la fusion des régions et bien sûr après harmonisation des anciennes politiques régionales, ce qui facilitera la visibilité du tourisme au sein du Pays Lauragais.



1.1.4- L'importance du tourisme dans l'économie

L'économie du Lauragais connaît un ralentissement ces dernières années. En effet, sur la période de 1999 à 2006 le territoire voit la création de 4 180 emplois. Or, cette lancée s'essouffle sur la période 2006-2011 puisque la création d'emplois ne représente plus que 1 466 emplois. Nous pouvons attribuer cette baisse à l'attraction que génère l'agglomération Toulousaine sur le territoire. Pour cause, 30% des actifs de plus de 15 ans domiciliés sur le territoire travaillent dans l'agglomération Toulousaine en 2011 contre 26% en 2006. 57% habitent et exercent leur métier au sein du Pays en 2011, contre 61% en 2006. Il en ressort donc que le ratio habitants pour un emploi augmente, induit par la baisse d'emploi « in situ ».

¹² B.GLAINE, De l'invention du « Pays Cathare » à la constitution du GAL « Terroirs Lauragais » 20 ans de démarche LEADER, 2008/2009, Mémoire master 2 Aménagement et Développement transfrontalier de la Montagne, UT2J, ENFA

¹³ payscathare.com

¹⁴ Sud-de-France.com

	1999	2006	2011
Pays Lauragais	3.35	3.25	3.36

Figure 6 : Représentation du ratio habitants pour 1 emploi en 2011

Source : Candidature Leader 2014-2020

Malgré un ratio qui s'élève au fil des années, le territoire conserve et augmente son taux d'activités présentielle. Ces ratios et évolutions confirment l'attractivité du Lauragais, en tant que territoire d'accueil aussi bien pour les nouveaux arrivants que pour les touristes. Le SCOT prend ce facteur en considération puisqu'il a pour objectif d'atteindre un ratio de 3.5 d'ici 2030. Ce dernier prévoit la création de 11 309 emplois entre 2006-2030 ainsi que l'arrivée de 134 800 habitants sur la même période. Ces chiffres sont à nuancer car ils sont établis sur un périmètre de 159 communes.

Pays Lauragais	1999		2006		2011	
	Sphère non présentielle	Sphère présentielle	Sphère non présentielle	Sphère présentielle	Sphère non présentielle	Sphère présentielle
	37%	63%	37%	63%	34%	66%

Figure 7 : Evolution du taux d'activité présentielle ou non¹⁵ de 1999 à 2011

Source : Candidature Leader 2014-2020

Nous pouvons faire la relation avec les emplois en lien avec le tourisme. Les emplois dans ce secteur ne semblent pas touchés par l'influence de l'agglomération, puisque nous notons une progression de 2008 à 2012.

Territoires	2008	2009	2010	2011	2012
Pays Lauragais	2 386	2 444	2 514	2 942	3 005
Comminges Pyrénées	3 099	3 175	3 273	3 135	3 086
Sud Toulousain	1 853	1 775	1 815	1 833	1 802
SCOT Nord Toulousain	1 340	1 394	1 393	1 432	1 473
GAT	51 686	52 633	53 607	54 337	54 866

Figure 8 : Evolution de l'emploi salarié touristique entre 2008 et 2012

Source : Candidature Leader 2014-2020

Cette augmentation est positive pour l'économie locale. Au vu de ces résultats, les politiques économiques et de développement local sont axées, entre autres, sur le tourisme (la volonté des élus

¹⁵ Les activités présentielles sont les activités mises en œuvre localement pour la production de biens et de services visant la satisfaction des besoins de personnes présentes dans la zone, qu'elles soient résidentes ou touristes. Les activités non-présentielles sont déterminées par différence. Il s'agit des activités qui produisent des biens majoritairement consommés hors de la zone et des activités de services tournées principalement vers les entreprises de cette sphère

est de faire du tourisme le 2^{ème} pilier de l'économie locale après l'agriculture et l'agro-alimentaire). En effet, le territoire présente pratiquement autant d'emplois salariés liés au tourisme que dans le Comminges. Le Comminges étant un territoire attractif avec un tourisme identifié : le tourisme de montagne, contrairement au Lauragais où le tourisme peut prendre des formes diverses. Le Pays Lauragais joue alors un rôle majeur dans la mise en valeur des différents types de tourisme et dans l'élaboration d'une politique touristique commune sur tout le territoire. C'est un des acteurs principaux du développement touristique. De plus, le Groupe d'Action Locale, rattaché au PETER, accompagne les projets de chaque Communauté de Communes en lien avec un fil conducteur commun. L'échelle du Pays apparaît ici totalement pertinente pour développer un projet touristique correspondant à la particularité de chaque territoire et pour permettre l'harmonisation des décisions. Le GAL peut alors soutenir l'ensemble des projets, publics ou privés, en lien avec les thématiques et les axes de réflexions établis dans la candidature LEADER.

L'entraide entre les différents acteurs est indispensable pour mener à bien un projet collectif. La stratégie de développement voulue par les acteurs du territoire s'effectue à l'échelle du Pays.

Nous verrons par la suite, que le PETER du Pays Lauragais a une forte volonté de développer son territoire et de le rendre de plus en plus dynamique et ce depuis sa création en association. Ce dynamisme s'effectue entre autres par le biais du tourisme, secteur d'activité qui permet d'attirer de nouveaux habitants et de plus en plus de touristes. Cette politique collective crée le lien entre les divers territoires.

1.2- Une volonté commune d'aménager le territoire

1.2.1- De l'association au PETER : historique du projet de développement territorial

- 1998 : l'Association du Pays Lauragais

Les élus des différents territoires ont souhaité se réunir en Association du Pays Lauragais, dès juin 1998 dans le cadre des incitations de la politique nationale d'aménagement du territoire, la loi LOADT dite loi Pasqua¹⁶, qui incite à la création de Pays. L'objectif étant de rassembler leur force et d'élaborer une démarche de projet sur un même territoire vécu. En se structurant autour d'un découpage historique, le territoire se situe alors sur deux Régions et trois Départements. En 2002, une Charte de Pays est mise en place afin d'exprimer le projet voulu par les élus, les acteurs économiques et sociaux et les représentants administratifs. Cette Charte se base sur quatre thématiques : résidentielle, économique, environnementale-paysagère et touristique-culturelle. En

¹⁶ Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du 4 février 1995

2004, le territoire a été reconnu Pays d'après la loi LOADDT dite loi Voynet¹⁷. Cette même année, des contractualisations s'opèrent avec la Région, les Départements et l'Etat afin de définir une programmation annuelle correspondant aux orientations du projet de territoire. La nouvelle contractualisation signée fin 2008 prendra alors en compte les orientations amorcées lors de la création du document d'urbanisme SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale) et un axe sera ajouté sur la gestion des déplacements et l'accès aux pôles de services.

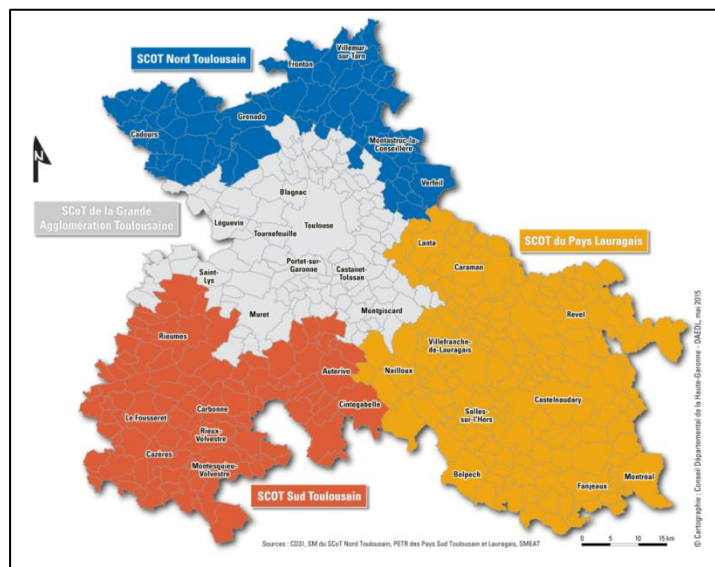
- 2006-2010 : Syndicat Mixte du SCOT Lauragais

Le Syndicat Mixte du SCOT Lauragais a été créé par arrêté préfectoral le 26 décembre 2005 avec un périmètre s'étendant sur 61 communes de la Haute-Garonne (Cap Lauragais, Cœur Lauragais, ColaurSud). Ce périmètre a dû être étendu afin de faire correspondre le projet du Pays et l'élaboration du SCOT. Le périmètre s'est élargi vers les communes du Revelois et de l'Ouest Audois en 2008 puis vers 4 communes du Tarn, en 2010, adhérant à la Communauté de Communes Lauragais Revel Sorézois.

Le SCOT s'appuie sur les principes élaborés dans l'InterSCOT. Ce dernier regroupe les quatre SCOT de l'Aire Urbaine de Toulouse : le SCOT du Nord Toulousain, le SCOT du Pays Lauragais, Le SCOT Sud Toulousain et le SCOT de la Grande Agglomération Toulousaine.

Les principes retenus pour le SCOT Lauragais sont :

- « La polarisation de l'accueil de nouvelles populations afin de limiter l'étalement urbain et faciliter l'accès aux services
- L'accueil de population corrélée à la création d'emplois (tendre vers un ratio de 3.5 habitants pour un emploi)
- La mixité de l'habitat, la densification urbaine
- L'accessibilité aux transports en commun, les déplacements multimodaux
- La préservation des espaces naturels



Carte 4 : Représentation des quatre SCOT de l'Aire Urbaine de Toulouse

Source : PETR du Pays Lauragais

¹⁷ Loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement Durable du 25 juin 1999

- *La place de l'agriculture à conforter.* »¹⁸

Ces orientations ont pour conséquences un développement du territoire ainsi que le maintien de la dynamique existante. Les principes choisis sont en accord avec les axes de développement et de l'aménagement actuels au sein des territoires. En effet, ils incitent à limiter l'étalement urbain, qui est une problématique importante notamment au sein des espaces ruraux. Le SCOT préconise alors la densification ainsi que la mise en place d'habitats mixtes pour répondre à la volonté d'un maximum de nouveaux arrivants aux modes et conditions de vies diverses. Tous ces principes sont liés puisque l'accueil de nouveaux arrivants est en relation avec le nombre de logements disponibles mais surtout avec l'emploi présent sur le territoire. C'est pourquoi un ratio est indiqué afin de définir un objectif précis. Au travers des trois derniers axes nous pouvons associer le tourisme, qui répond à ces principes. Le tourisme est alors une thématique importante au sein de ce territoire. Nous verrons par la suite que le projet de territoire a des orientations similaires.

Le SCOT Lauragais a été élaboré pendant 6 ans par les représentants de chaque Communautés de Communes. Ces élus s'exprimaient lors du bureau où ils travaillaient sur le projet ainsi que durant le comité syndical, instance où ils validaient les propositions. Un travail a été mené au niveau des bassins de vie¹⁹ et diverses concertations ont eu lieu avec les habitants du territoire ainsi qu'avec les Personnes Publiques Associées. La réalisation du SCOT a suscité également l'appui des techniciens des trois départements. Il est à noter qu'un bureau d'étude a élaboré l'évaluation environnementale et la mise en cohérence du diagnostic et de l'Etat Initial de l'Environnement (EIE) des trois départements.

- 2009 : GAL des Terroirs du Lauragais

Le Groupe d'Action Locale (GAL) s'inscrit dans le cadre des politiques européennes de développement rural dont le programme LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale). Ce groupe d'action est l'émanation d'une volonté des acteurs publics et privés du territoire. C'est une démarche du bas vers le haut (ascendante, « bottom up ») afin de développer des projets propres au territoire à l'aide d'une enveloppe de fonds européens.

Le programme LEADER fait son apparition en 1991 avec pour objectifs de donner plus de pouvoir aux territoires, de permettre un renforcement des liens entre acteurs (publics et privés) et ainsi de valoriser les ressources locales. La volonté de LEADER est avant tout « *d'améliorer le potentiel de*

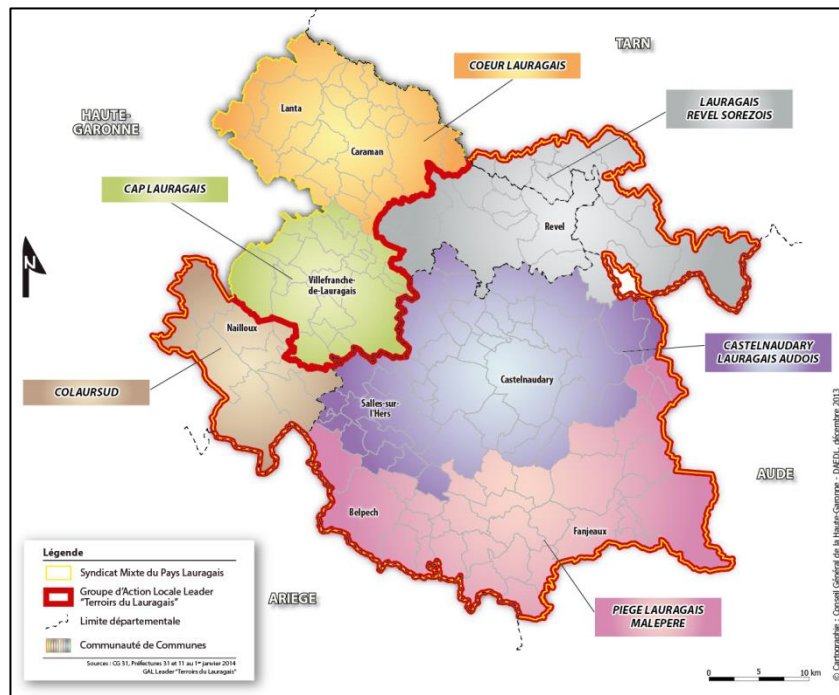
¹⁸ Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

¹⁹ Bassin de vie : Le bassin de vie constitue le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants. Définition INSEE 2012

développement des zones rurales en tirant parti des initiatives et des compétences locales [...] ».²⁰ Ce programme est mis en place dans un contexte agricole tendu. En effet, le premier pilier de la Politique Agricole Commune (PAC) « Soutien des marchés des revenus agricoles », politique européenne, est axé uniquement sur le développement de l'agriculture. Le but étant à l'époque lors de sa création en 1957, de permettre l'autosuffisance alimentaire. Cette politique transforme les campagnes en poussant les agriculteurs à pratiquer l'agriculture intensive plus productive mais très peu respectueuse de l'environnement. Durant ces années le développement rural se résumait à l'évolution de l'agriculture. Cependant vers les années 90 les populations rurales souhaitent préserver leur cadre de vie, leur savoir-faire et leurs ressources qu'elles estiment alors comme étant des facteurs positifs et indispensables pour les territoires ruraux. Ces espaces se développent notamment par l'installation de services et par la création d'emplois. La politique européenne doit s'adapter à ce changement et met donc en place le programme LEADER qui fait partie du deuxième pilier de la PAC « La politique de développement rural »²¹.

Le GAL a été créé le 10 septembre 2009 par le biais d'une convention de gouvernance entre 8 des 10 Communautés de Communes du Pays Lauragais, en cours de construction. Lors de cette programmation LEADER sur le Lauragais, les Communautés de Communes de Cap Lauragais et Cœur Lauragais n'ont pas souhaité adhérer au GAL.

Ce GAL est porté, sur la programmation 2009-2014, par la Communauté de Communes Piège Lauragais. Ce portage est une exception puisque un tel dispositif est classiquement porté soit par un Pays soit par un Parc Naturel Régional (PNR). Le Pays Lauragais n'a pas souhaité porter ce GAL en 2009 mais être un simple



Carte 5 : Représentation du périmètre du GAL en 2009

Source : Dossier de Candidature LEADER 2014-2020

²⁰ L'approche LEADER, guide de base <http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/leader/2006_fr.pdf>

²¹ B.GLAÏN, De l'invention du « Pays Cathare » à la constitution du GAL « Terroirs Lauragais » 20 ans de démarche LEADER, 2008/2009, Mémoire master 2 Aménagement et Développement transfrontalier de la Montagne, UT2J, ENFA

adhérant à la convention de gouvernance mise en place entre les Communautés de Communes. Nous verrons par la suite que le PETR portera le GAL pour la programmation suivante : 2014-2020.

Le département de l'Aude, dont fait partie la Communauté de Communes Piège Lauragais Malepère, possède une grande expérience dans les programmations LEADER. Les orientations du GAL sont bien-sûr en lien avec celles établies par le Pays et le SCOT Lauragais. La stratégie 2009-2014 était de « *valoriser les productions locales à travers le développement du tourisme et des circuits courts* ».

- 2011 : le Syndicat Mixte du Pays Lauragais

Les périmètres du Pays et celui du SCOT étant similaires, le Syndicat Mixte devient la structure porteuse du Pays et du SCOT. Il doit alors prendre en charge les missions du Pays mais aussi la gestion et le suivi du SCOT.

- 2015 : Le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Pays du Lauragais

Au regard des collaborations productives, positives entre le Syndicat Mixte du Pays Lauragais et le GAL Terroirs du Lauragais et de la forte cohésion au sein du Pays dont le périmètre apparaît toujours comme pertinent, les élus ont souhaité transformer le Syndicat Mixte en Pôle d'Equilibre Territorial et Rural (PETR) en juin 2014. Cette volonté montre la modernisation ainsi que l'ancrage aux politiques d'aménagement puisque les PETR sont issus de la loi MAPTAM²².

La transformation des Pays en PETR est une des dispositions émises par la loi MAPTAM (janvier 2014). Cette loi engendre un nouvel aménagement du territoire métropolitain, des changements de statut et de compétence et cela à différentes échelles. Nous pouvons citer une des mesures emblématique de cette loi : la création des métropoles. Il faut distinguer les métropoles à statut particulier comme celles de Lyon, Paris ou encore Marseille et les métropoles de droit commun, issues d'une volonté du territoire telles que Toulouse, Montpellier, Bordeaux et Lille, entre autres.

La transformation des Pays en PETR est effectuée par accord et après délibération des EPCI concernées. La création du pôle est arrêtée après approbation par le préfet du département dans lequel le pôle a fixé son siège. Le PETR doit être compatible avec le SCOT situé sur son périmètre. Toutefois, si le PETR et le SCOT ont exactement le même périmètre, le PETR peut prétendre à l'élaboration et la révision du document de planification.

C'est pour cela que sur le Lauragais le PETR porte les missions du Pays, du SCOT et du GAL Terroirs du Lauragais, après le vote positif du GAL (2/07/2014), du Comité Syndical (8/07/2014 et 15/09/2014) ainsi qu'après la validation par arrêté inter préfectoral le 1er janvier 2015.

²² La loi de Modernisation de l'Action Publique et d'Affirmation des Métropoles du 27 janvier 2014

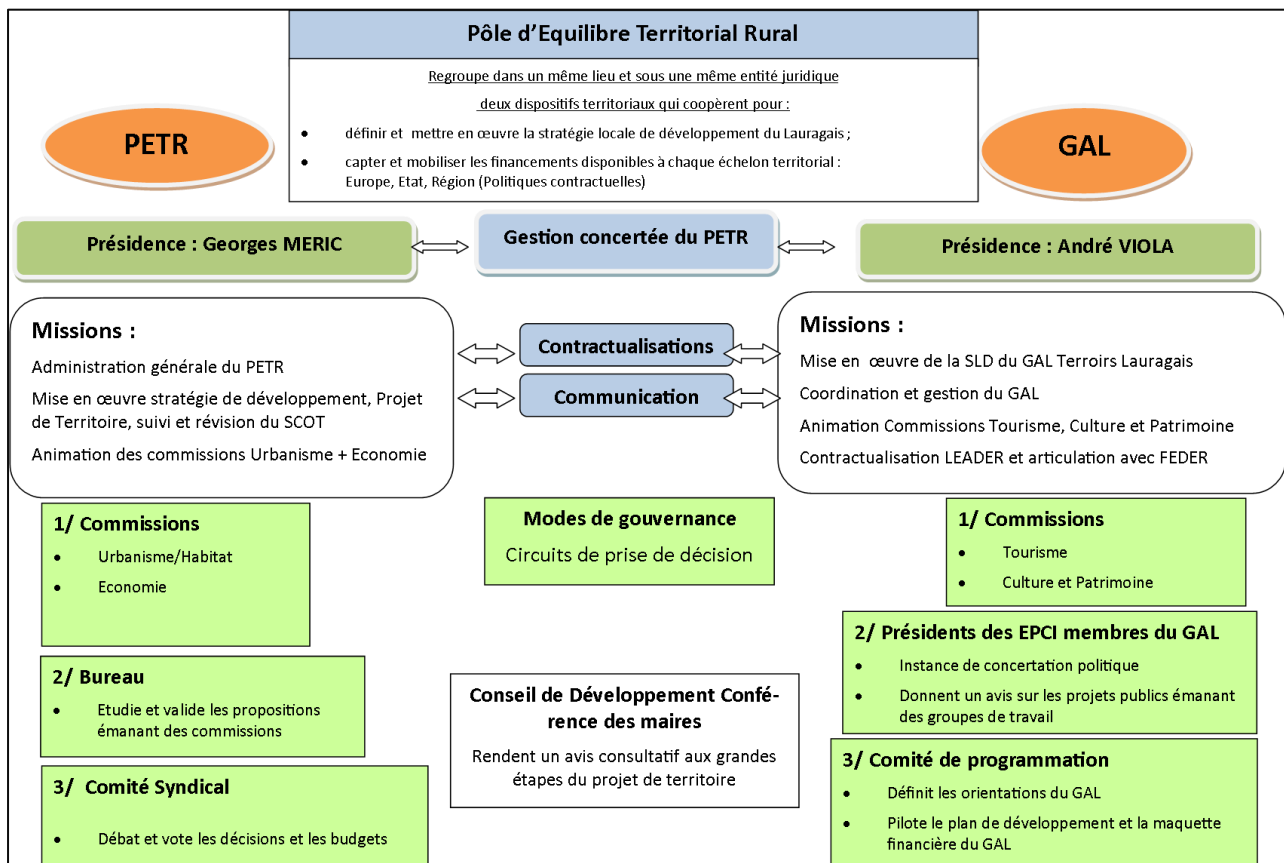


Figure 9 : Nouvelle organisation territoriale et répartition des missions au sein du PETR

Source : PETR Pays Lauragais

Le PETR Pays Lauragais est présidé par Mr Georges MERIC qui est également le Président du Conseil Départemental de la Haute-Garonne. Le GAL des Terroirs du Lauragais est présidé par Mr André VIOLA qui occupe aussi la fonction de Président du Conseil Département de l'Aude. Les présidences de la structure PETR et du dispositif du GAL/LEADER ont été réparties entre les élus des deux départements majeurs du territoire, permettant ainsi un bon équilibre dans la gouvernance politique du PETR²³.

Le GAL est un outil de développement qui se doit d'être léger, réactif et opérationnel. Ce dispositif est mis en place par les acteurs locaux publics/privés qui répondent à un Appel à Projet de l'Europe en élaborant une stratégie locale de développement pour le territoire. Si la candidature est retenue, l'Europe attribue au territoire une enveloppe financière et des moyens d'ingénierie pour mettre en oeuvre cette stratégie et financer les projets. Les missions de l'équipe ingénierie est d'animer le territoire sur les thématiques du GAL (Tourisme et Culture), aider à l'émergence de projets, accompagner les porteurs de projets et mobiliser des financements publics, et enfin, les aider à constituer leur dossier de demande de subvention. En Lauragais, la stratégie validée pour

²³ Les instances du PETR sont développées en annexe 1.

2014-2020 est : « Bien accueillir et bien vivre en Lauragais ». (Nous développerons les actions de cette candidature dans la partie 1.2.3).

Le comité de programmation est l'instance de pilotage du GAL, l'instance décisionnelle. Ce dernier prend les décisions, valide les propositions, vote le montant des subventions LEADER et dirige la mise en œuvre de la stratégie. Il est composé de 18 élus représentant les 6 EPCI du territoire (collège public) et de 19 représentants des milieux socio-économiques en lien avec la stratégie LEADER sur les thèmes du tourisme-culture, du commerce-artisanat-services et de l'agriculture-agroalimentaire (collège privé). Le comité de programmation se réunit au minimum deux fois par an. Pour que les décisions prises soient validées, il faut la présence du double quorum : moins 50% des membres du Comité de Programmation dont à minima 51% des membres du collège privé.

Au travers de ses spécificités (paysagère, économique, territoriale..) et de sa construction progressive, nous remarquons que le PETR du Pays Lauragais s'établit sur un territoire historique pour un développement réfléchi et commun. Il assure et accompagne l'évolution de chaque commune et communauté de communes suivant les capacités de progression de chacune. L'histoire et la représentation que les habitants ont du territoire se retrouvent au sein du périmètre choisi et créent une force commune. Grâce à la volonté politique de reconstituer un territoire historique, les élus se sont appuyés sur les différentes lois : Voynet, SRU, MAPTAM pour retrouver les « limites » d'origine établies au XV siècle. Le Pays est alors un véritable territoire de projet. De plus, il doit allier les orientations émises dans l'InterSCOT de l'Aire Urbaine de Toulouse (AUT) avec ses propres volontés afin de créer un développement et un aménagement harmonieux en cohérence avec les territoires de l'AUT.

Depuis la fusion des Régions, promulguée par la réforme territoriale et dictée par la loi NOTRe²⁴, le PETR se situe au milieu de la nouvelle région « Midi-Pyrénées Languedoc Roussillon ». Cette fusion facilitera à terme la prise de décisions et apportera une vision de plus en plus cohérente entre les élus qui seront regroupés au sein de deux territoires : la nouvelle région et le Lauragais.

1.2.2- Le projet de territoire : des innovations récentes qui œuvrent pour une qualité de vie

D'après la loi MAPTAM : «*Dans les 12 mois suivant sa mise en place, le PETR élabore un projet de territoire pour le compte et en partenariat avec les EPCI membres* ». Pour élaborer ce projet, le PETR s'est appuyé sur les stratégies de développement émises lors de la création du Pays, de la programmation LEADER du GAL ainsi que sur celles inscrites dans le SCOT. Le projet s'articule alors

²⁴ La loi portant Nouvelle Organisation Territoriale de la République du 7 août 2015

totalemment avec les divers dispositifs mis en place antérieurement sur le territoire du Lauragais, ce qui semble cohérent.

<p><i>Axe 1 : Conforter l'autonomie économique et la complémentarité des territoires</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Développer l'offre de produits touristiques et promouvoir la destination Lauragais</i> • <i>Développer un tourisme de pleine nature éco-responsable</i> • <i>Soutenir la diversification de l'emploi local et l'innovation</i> • <i>Mettre en réseau les acteurs économiques du territoire dans le cadre de la commission économie</i>
<p><i>Axe 2 : Accompagner le territoire vers la transition énergétique et écologique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaborer un Plan Climat Air Energie Territorial (PCAET) à l'échelon du PETR du Pays Lauragais</i> • <i>Mettre en place un Espace Info Energie</i>
<p><i>Axe 3 : Améliorer le cadre de vie, facteur d'attractivité du territoire</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moderniser et structurer l'offre culturelle</i> • <i>Maintenir et développer les services à la population</i> • <i>Mettre en réseau les services d'Application du Droit des Sols (ADS) des EPCI via la commission urbanisme</i> • <i>Suivre les indicateurs de veille</i> • <i>Actualiser et améliorer la communication autour de la Charte Architecturale et Paysagère du Pays Lauragais</i> • <i>Mettre en œuvre une permanence des CAUE à l'échelle du PETR</i>
<p><i>Axe 4 : Axe transversal</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Constitution d'un comité technique</i> • <i>Appui aux porteurs de projets dans l'identification des cofinancements</i> • <i>Organiser une veille des appels à projets et un accompagnement des EPCI pour y répondre</i>

Figure 10 : Tableau récapitulatif des trois axes du Projet de territoire²⁵

Source : *Projet de territoire du PETR*

Globalement, les trois axes ont pour objectif de jouer sur la qualité de vie et le bien-être au sein du territoire. Cet aspect apparaît primordial pour un territoire qui souhaite se dynamiser et conserver la population déjà présente. Le projet de territoire balaye tous les domaines participants à l'arrivée de nouveaux arrivants : habitants ou touristes. En plus de cela, il prend en compte les domaines les moins développés comme par exemple les commerces de proximité. Au travers de ces axes, le tourisme transparait et semble alors primordiale sur ce territoire-là. Toutes les actions souhaitées ne sont pas forcément novatrices. Elles sont malgré tout en cohérence avec l'analyse du territoire et

²⁵ Axes et sous axes issus du projet de territoire du PETR

prennent en considération les évolutions actuelles en aménagement du territoire (transition énergétique, télétravail, mobilités douces...).

1.2.3- Le tourisme : un enjeu majeur pour le développement du territoire

Dans le cadre de la programmation LEADER 2009-2014, les missions confiées au GAL Terroirs du Lauragais étaient de :

- accompagner la structuration et le développement touristique du territoire à l'échelon du Pays
- développer une destination « Lauragais Tourisme ».

La stratégie retenue par les membres du GAL sur cette période était de « *valoriser les produits locaux à travers le tourisme et les circuits courts* ».

Les quatre communautés de communes comprises dans le périmètre du GAL ont fait le choix de prendre la compétence tourisme et l'exerce par le biais de la création d'Office de Tourisme Intercommunal (OTI). Pour la structuration et le développement touristique, le Lauragais s'appuie donc sur la mise en réseau des quatre OTI du territoire : Castelnaudary, Fanjeaux, Nailloux et Revel qui constituent les piliers de cette organisation.

- Actions locales

Une structuration de l'organisation du territoire s'impose puisque c'est la première fois que sera mis en place des projets touristiques sur un périmètre plus grand que celui des communautés de communes.

Elle commence tout d'abord au niveau du Pays. C'est lui qui doit mettre en relation les différents acteurs du tourisme notamment les OTI, il organise la mise en réseau. En plus de cela, les chargés de missions du GAL doivent apporter à la commission tourisme un appui technique. Ces deux actions permettent alors au Pays d'apporter son soutien à la mise en place de projets collectifs et à leur réalisation concrète. Les techniciens des OTI et les élus de la commission suivent et participent à l'élaboration des multiples projets. Durant la programmation 2009-2014, divers outils de promotion ont vu le jour tels que le guide des hébergeurs, la création du site internet, la réalisation d'un film de promotion touristique, la mise à jour de la carte touristique et enfin l'édition d'un topoguide « randonner à pied en Lauragais ». En plus de la mise en réseau et des outils de promotion, le Pays Lauragais via l'assistance technique du GAL participe à des manifestations sur le territoire et à l'animation du territoire, favorise la rencontre entre plusieurs corps de métiers en lien avec le tourisme grâce aux éductours (découverte du Lauragais), aux bourses d'échanges...

La structuration du territoire en matière touristique s'effectue ensuite à l'échelon des intercommunalités, au niveau des OTI. Cet échelon est indispensable car ce sont les Offices qui assurent le lien avec les habitants du Lauragais. L'enveloppe LEADER a donc permis de moderniser ou de créer des nouveaux espaces dédiés aux OTI. Cet investissement participe à l'accueil des clients dans de bonnes conditions. Ces lieux reflètent une image positive du territoire. Le GAL a également soutenu d'autres projets comme, entre autres, « *la définition d'une stratégie locale de développement touristique* » initiée par l'OTI de Fanjeaux, « *l'aménagement de sentiers de randonnées et VTT* » souhaité par la Communauté de Communes de Piège Lauragais Malepère, de ColaurSud mais aussi par les villes de Revel et Sorèze.

Le dernier acteur impliqué dans la structuration du territoire est l'acteur touristique privé. En effet, pour que les touristes restent en Lauragais, le territoire doit bénéficier d'une offre d'hébergement de qualité, diversifié pour répondre aux multiples demandes. C'est pourquoi, en premier lieu, le GAL s'est concentré sur les porteurs de projets ayant comme objectif la création ou l'aménagement de gîtes ou chambre d'hôtes. Il est à noter que pour tous les projets accompagnés, l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite a été prise en compte. Certains ont obtenu le label « *Tourisme et Handicap* ».

Une fois la structuration territoriale établie, les actions pour mettre en place la stratégie du GAL, « *valoriser les produits locaux à travers le tourisme et les circuits courts* », ont émergés. Ce choix de thématique s'est effectué après avoir constaté la multitude de produits issus de l'agriculture locale. De plus ces produits peuvent être commercialisés sur le territoire, favorisant ainsi les circuits courts. Quatre objectifs sont identifiés :

- *Organiser l'approvisionnement de la restauration collective en produits du Lauragais*
- *Développer des points de vente directe à la ferme ou collectifs*
- *Développer des filières locales multisectorielles, de la production à la commercialisation*
- *Valoriser les savoir-faire locaux et leur commercialisation en circuits courts*

Cette démarche a permis de faire émerger deux réseaux d'acteurs de l'approvisionnement en Lauragais : l'association « *Mangeons Lauragais* » et la Biocoop Pais'en Bio à Castelnaudary. De plus, une filière a vu le jour autour de la production de farine locale du Lauragais, ayant ensuite comme objectif de fabriquer un pain purement Lauragais (ingrédients et savoir-faire). Enfin, le travail autour de la valorisation des produits locaux a engendré la mise en place d'une coopération entre acteurs divers au sein de commission pour diriger les expérimentations proposées. La volonté et les efforts enclenchés, pour mettre en œuvre cette thématique autour des produits locaux, se retrouveront dans la deuxième programmation de la candidature LEADER 2015-2020 avec, entre autres, la

création des carnets gourmands en Lauragais. Nous développerons les objectifs de cet outil de promotion dans la partie II, son élaboration est la mission principale du stage effectué.

- Actions de coopération interterritoriales et transnationales

En plus des actions locales, le GAL Terroirs du Lauragais doit mettre en œuvre des démarches interterritoriales et transnationales comprises dans la démarche LEADER. « *La coopération est un des sept fondamentaux de la démarche LEADER* ». Après réflexions, les acteurs du GAL ont choisi comme thématique de coopération : « *Le canal du midi : une destination culturelle et touristique à valoriser, un espace de promotion des richesses des terroirs qu'il traverse* ». Cette thématique est également retenue par les deux autres GAL²⁶ traversés par le canal du midi. Ensemble les trois GAL souhaitent, au travers de la coopération interterritoriale, développer les voies douces, promouvoir les richesses locales et structurer le tourisme autour du canal. Trois axes de travail sont élaborés : mieux connaître ce qui se fait ailleurs ; promouvoir les acteurs, les produits et le patrimoine du canal du midi et enfin aménager des haltes de repos le long du canal, espace qui servirait de promotion du territoire. Le GAL terroirs du Lauragais est le GAL chef de file de cette coopération. Le travail et le partenariat avec d'autres territoires touchés par des problématiques similaires autour du canal du midi aboutissent à des résultats visibles à la fin de cette programmation. La volonté de construire un projet commun autour d'un axe de communication aussi fort a permis de mettre en œuvre une réflexion sur la conservation et la valorisation de ce patrimoine. Cette dynamique engagée se poursuivra durant la deuxième programmation LEADER 2015-2020.

Afin de répondre aux axes émis, les acteurs du GAL Terroirs du Lauragais ont effectué deux voyages d'études pour s'imprégner des projets et des réflexions autour de canaux. Le premier voyage s'est déroulé en France autour du canal du Nivernais (en Bourgogne). Lors de ce séjour une pratique a suscité l'attention du GAL : celle de la



Source : Francevelotourisme.com

gestion des déchets et de la mise en œuvre d'un programme de sensibilisation des différents usagers.

Ce projet intéressant et innovant est susceptible d'être effectué sur le

territoire du Lauragais, le long du canal du midi.



Source : projetbabel.org

²⁶ GAL Pays Vignerons et GAL Itinérance

Lors de la participation au congrès mondial des canaux, à Toulouse, le GAL a rencontré des acteurs intéressés pour effectuer un projet de coopération transnationale. Un partenariat s'est ensuite mis en place avec le LAG Adventa (le GAL) et le « Monmouthshire and Brecon canal trust » qui est une fondation au Pays de Galles. Cette mise en relation a abouti sur le second voyage d'études. Là, le GAL



Logo de l'évènement
Source : mbact.org.uk

a découvert un évènement sportif autour d'un canal. Un évènement similaire sera mis en place sur le Lauragais lors de la deuxième programmation. Nous développerons plus en détail l'organisation de l'évènement dans la deuxième partie du mémoire car cela correspond à la deuxième mission du stage.

Le GAL a la volonté de préserver et de consolider le partenariat et les échanges entrepris avec les deux territoires d'accueil.

- Programmation 2015-2020

Les objectifs, pour cette deuxième programmation LEADER 2015-2020, sont élaborés d'après le diagnostic du territoire et les résultats de la programmation précédente. Ces objectifs sont en lien avec le projet de territoire du PETR.

Le premier objectif est de « conforter le développement du tourisme en Lauragais ». Pour cela, une première action est émise sur « le développement d'un tourisme de pleine nature éco responsable ». Il s'agira ici de mettre en place des liaisons douces qui passeront par divers points d'eau emblématiques du territoire et reliant également le canal du midi. La deuxième action consiste à développer l'offre de produits touristiques et à promouvoir la destination Lauragais Tourisme. Cette action s'inscrit dans la continuité des actions déjà mises en place sur LEADER 2009-2014 telles que la mise en réseau, la promotion de la destination via le site internet... La troisième et dernière action est la modernisation de l'offre culturelle et la singularisation du territoire. En effet, le Lauragais possède une forte histoire et de nombreux musées qui attendent d'être mis en valeur et au goût du jour avec des technologies actuelles. Ce point-là est en lien avec le Projet de territoire du PETR. Le territoire souhaite obtenir le label Pays d'Art et d'Histoire.

Le deuxième objectif est de « soutenir la diversification de l'emploi local et l'attractivité du territoire ». La quatrième action vise à soutenir la diversification de l'emploi local. Ce soutien sera visible dans le domaine de l'agritourisme, de l'approvisionnement de la Restauration Hors Domicile mais aussi lors de la création de petits commerces ou d'entreprises artisanales. Enfin des projets seront encouragés dans le domaine du développement durable. L'action cinq consiste à maintenir la qualité des services publics de proximité.

Concernant le volet sur la coopération interterritoriale et transnationale, le GAL souhaite poursuivre les démarches commencées lors de la programmation précédente. Les actions émises avec les 3 GAL

du canal du midi seront à reconduire. Tout comme le partenariat engagé avec le LAG Adventa et le « Monmouthshire and Brecon canal trust » au Pays de Galles.

Le tourisme en Lauragais rentre dans la catégorie tourisme rural. Il propose principalement des activités de pleine nature et culturelles. Le tourisme est en lien avec le développement local et encourage les artisans, producteurs ou autres du territoire. En mettant ces corps de métier en avant, il assure un développement de leur activité et donc des ressources économiques qui seront par la suite consommées, en partie, sur le territoire. Le tourisme est donc un moyen de maintenir « les communes en vie », par répercutions indirectes : préservation d'une école, d'un commerce... indispensables dans un village. Le GAL Lauragais entreprend également des recherches et des mises en réseaux à une échelle plus large (France, étranger) afin de se nourrir des expériences positives réalisées sur d'autres territoires. Ces apports, issus de la démarche LEADER, enrichissent le Lauragais et amènent une vision extérieure qui ne peut qu'être bénéfique pour ce territoire en constante évolution touristique.

Le PETR du Pays Lauragais s'étend sur un territoire historique. Le tourisme rural, qui y est développé, est en pleine expansion et est source d'emplois et d'attractivité. Ce développement est possible grâce à une mise en réseau et à un travail commun entre les techniciens du Pays, des OTI, des structures partenaires mais aussi des élus. Chaque communauté de communes a une spécificité territoriale mise en valeur à l'échelle du Pays Lauragais. Le tourisme est un facteur important de l'économie locale et ce grâce à une stratégie de développement touristique commune établie au sein du périmètre global du Lauragais.

Nous constatons que le tourisme se mêle de plus en plus avec les activités de diversification agricole. Ces deux activités économiques semblent se compléter et représentent une force pour ce territoire rural. Le lien entre les deux aboutit au développement de l'agritourisme en Lauragais. Comment définir un espace rural ? Comment l'agritourisme se structure-t-il ? Quels acteurs participent à développer ce tourisme ? Quelle répercussion a-t-il pour le territoire ?

Le diagnostic précédemment établi illustre la prépondérance et l'importance du tourisme sur le territoire du Lauragais. Nous essayerons dans cette partie de définir le tourisme et de comprendre son émergence. Nous ciblerons en particulier le tourisme rural et les outils liés à sa mise en valeur. Nous finirons par aborder la notion de produits de terroir, qui contribue au développement touristique local.

2.1 – Du tourisme rural à l'agritourisme

2.1.1- Zoom sur quelques concepts

- Des notions autour du tourisme

Donner une définition claire et précise du tourisme semble être une tâche assez rude. Cependant, pour avoir une idée de ce que le mot « tourisme » englobe, nous pouvons nous rapporter à la définition de l'Organisation Mondiale du Tourisme, qui caractérise le tourisme comme étant « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs.* »²⁷ Or, comme le souligne Christine DEMEN MEYER, chaque pays a sa propre conception du tourisme, qui se base sur les modes de vie et les concepts nationaux. Cette définition permet aux pays d'avoir une base commune et de ne pas « *considérer tous les déplacements comme déplacements touristiques : comme les déplacements quotidiens du domicile vers le travail par exemple* »²⁸. Le tourisme touche aussi deux catégories de visiteurs : les touristes et les excursionnistes. Les touristes sont des visiteurs qui passent au minimum une nuit sur le territoire visité (hors environnement habituel), contrairement aux excursionnistes qui ne dorment pas sur place. Dans le cas du Pays Lauragais, il est important de capter à la fois les touristes et les excursionnistes. Ces derniers semblent plus difficiles à comptabiliser, puisque les traces leur passage telles que des visites ou des repas sont plus compliquées à identifier.

Suite à cet éclaircissement sur le tourisme, nous pouvons nous questionner sur le pourquoi du tourisme : pourquoi voyageons-nous ? Pourquoi faire du tourisme et partir de chez soi ?

Ce besoin de vacances s'explique, entre autres, par des motivations « inconscientes » qui nous poussent à nous éloigner du quotidien selon des psychologues, des spécialistes de la publicité et du

²⁷ C.DEMEN MEYER. Le tourisme : essai de définition. <Cairn.info>

²⁸ Tourisme.gouv, définitions, <http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/definitions.html>

marketing. Ils dénombrent cinq motivations inconscientes, relatées par Claude PEYROUTET²⁹ : le désir d'évasion, le désir de retour aux origines, le désir sexuel (au sens large), le désir du jeu et le conformisme. Voyager permet de s'éloigner, d'oublier le quotidien que ce soit les tâches à la maison ou le travail (désir d'évasion). Ce désir s'illustre par différents types de tourisme : le tourisme de plein air qui offre des activités proches de la nature telles que la randonnée, la visite de parcs naturels ou les simples balades ; le tourisme de montagne comme les séjours au ski, les sports de glisse, la pratique de l'alpinisme ; le tourisme culturel où les touristes contempnent des monuments anciens, visitent des musées ; le tourisme littoral où les voyageurs se détendent au bord de la mer, se divertissent grâce à des sports nautiques. Toutes ces formes de tourisme ont un point commun : le retour à la nature, aux sources que ce soit à travers la montagne, la forêt, la campagne ou encore la mer (désir de retour aux origines). Via ce voyage, les visiteurs s'éloignent de leur quotidien et par le biais de leur logement de vacances (complexe hôtel, chambre d'hôte, camping, résidence secondaire ou chez la famille, les amis) ainsi que par celui des activités, ils effectuent des rencontres tant sur le plan sentimental qu'amical. Les vacances sont propices à une ouverture d'esprit, au partage, à la découverte d'une nouvelle culture (régionale, étrangère). Selon C.PEYROUTET, « *Le voyage [...] exalte les plaisirs sensuels du sable, de l'eau et... de la gastronomie* ³⁰ » (désir sexuel). Les voyageurs oublient les soucis et découvrent de nouvelles terres. Ils font ainsi le vide et s'évadent aussi grâce aux fêtes et spectacles (désir du jeu). Mais avant de profiter des vacances, il faut choisir la destination de départ. Ce choix s'opère inconsciemment en fonction des destinations à la mode, pour faire comme « tout le monde ». C'est pourquoi beaucoup partent dans les pays à la mode ou achètent un voyage organisé (conformisme).

Cependant, certains optent pour un lieu de voyage à contre-courant des autres, par souci de distinction afin de ne pas faire comme la plupart des vacanciers. Les voyageurs ne choisissent pas une destination rurale selon la « mode », mais par ressenti. Ce sont souvent les citadins qui quittent la ville pour aller à la campagne où le cadre de vie est agréable et où l'image de liberté est de plus en plus véhiculée. *C'est un retour au local et le désir de campagne est égal au désir de la ville.*³¹ Nous verrons plus tard que le tourisme rural semble s'accroître depuis quelques années. Le retour à la nature et au « bien manger » apparaît important dans la société actuelle qui s'avère de plus en plus urbanisée, standardisée et industrialisée. Les séjours pour « se mettre au vert » et retrouver les joies de la nature (paysages et animaux) semblent de plus en plus prégnants.

²⁹ C.PEYROUTET, *Le tourisme en France*. Nathan. 2010

³⁰ C.PEYROUTET, *Le tourisme en France*. Nathan. 2010

³¹ B.HERVIEU, J.VIARD, *Au bonheur des campagnes*, l'Aube, 2001

- L'espace rural : tentative de définition

Cependant, qu'entendons-nous par « rural » ? Comment distinguer l'espace rural de l'espace urbain ? Sont-ils tous deux opposés ? « *C'est pas l'intermédiaire d'auteurs en contact avec les milieux de planification et d'aménagement du territoire que la notion d'espace rural a émergé, d'abord associée à celle d'aménagement* ». L'utilisation de cette notion par des géographes-historiens, des architectes ou encore dans des revues scientifiques, tend à remplacer le mot « campagne ». Cette notion est abordée pour caractériser les « *mutations contradictoires et désordonnées* », pour désigner les nouvelles fonctions qui apparaissent dans cet espace. « *Le terme de campagne et la notion de vie rurale étaient trop automatiquement associés à la seule activité agricole, leur utilisation contribuait à sous-estimer les transformations non agricoles [...]* ». L'« espace rural » illustre alors les changements et les évolutions de la campagne qui tend à se différencier. Elle devient un nouvel espace autonome, tel est « *l'esprit des pionniers de son introduction dans le vocabulaire géographique* ». Elle peut également évoquer « *la relation avec la politique de l'Etat en matière d'aménagement du territoire* ». La notion d'espace rural émerge dans les années 70 où la substitution de « campagne » par « espace rural » s'effectuera. Les géographes feront références à cette notion bien avant les économistes ou encore les sociologues, qui tarderont à l'employer.³²

La notion de rural ou d'urbain diffère selon les pays. En France la distinction s'effectue au niveau de la densité d'habitations. La définition du rural, selon l'INSEE³³ s'opère en fonction de la définition de l'urbain. L'urbain est caractérisé selon des critères (agglomération de population, mobilité domicile/travail) et l'espace qui ne les remplit pas est, par déduction, un espace rural. L'INSEE a établi depuis 1953 diverses définitions de l'urbain qui suivent l'évolution de la croissance urbaine ainsi que de la densification. En 1953, une commune regroupant moins de deux mille habitants agglomérés et dont les logements étaient séparés de moins de 200 m, était considérée comme une commune rurale. Ce seuil valable en France, n'est pas la même dans les autres pays. Il existe des densités plus faibles comme au Danemark ou en Islande où le seuil descend à deux cents et trois cents habitants. A l'opposé, d'autres pays ont une densité qui atteint les dix mille habitants comme en Espagne, voire les cinquante mille habitants au Japon.

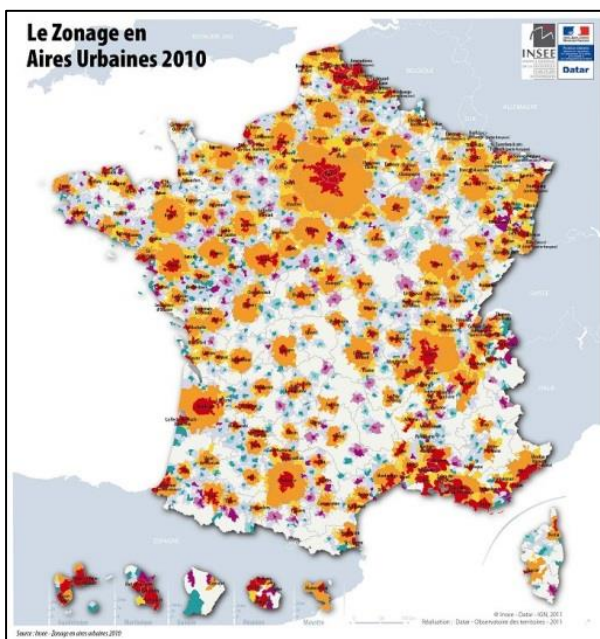
En 2010, l'INSEE détermine un nouveau zonage « le zonage en aires urbaines » qui décrit l'influence des villes sur l'ensemble du territoire. Le premier zonage en aires urbaines est apparu au milieu des années 90.

³² Questions sur les types d'espaces ruraux en France [article], Nicole Mathieu, 1982, <http://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1982_num_11_2_3725>

³³ Institut National de la Statistique et des Etudes Economique

Il identifie 5 catégories :

- Les grandes aires urbaines, composées d'un ensemble de communes d'un seul tenant et sans enclave dont un pôle urbain (commune qui comprend au moins 10 000 emplois) et d'une couronne péri-urbaine ou unité urbaine (communes dont au moins 40% de la population résidente a un emploi dans le pôle).
- Les moyennes aires urbaines, composées d'un ensemble de communes d'un seul tenant et sans enclave dont un pôle urbain (commune qui comprend de 5000 à 10 000 emplois) et d'une unité urbaine (communes dont au moins 40% de la population résidente a un emploi dans le pôle).
- Les petites aires urbaines, composées d'un ensemble de communes d'un seul tenant et sans enclave dont un pôle urbain (commune qui comprend de 1 500 à 5 000 emplois) et d'une unité urbaine (communes dont au moins 40% de la population résidente a un emploi dans le pôle).
- Les autres communes multi-polarisées dont les migrations pendulaires sont encore présentes.
- Les communes isolées qui ne présentent pas de migrations pendulaires.



Nous constatons que ce zonage prend en considération un facteur principal qui est la mobilité entre résidence et emploi, en plus de la démographie et de l'économie. Le mot « rural » n'est même plus mentionné contrairement aux définitions précédentes de l'INSEE. Comme dirait Laurent RIEUTORT, l'Insee définit le rural selon « *une définition par la négative (tout ce qui n'est pas urbain...est rural)* »³⁴.

ESPACE DES GRANDES AIRES URBAINES		ESPACE DES AUTRES AIRES		AUTRES COMMUNES MULTIPOLARISÉES
Grandes aires urbaines		Aires moyennes		
Grands pôles - 3 257 communes		Pôles moyens - 447 communes		
Couronnes des grands pôles - 12 305 communes		Couronnes des pôles moyens - 803 communes		
Communes multipolarisées des grandes aires urbaines - 3 960 communes		Petites aires		
		Petits pôles - 873 communes		
		Couronnes des petits pôles - 587 communes		
				COMMUNES ISOLÉES, HORS INFLUENCE DES PÔLES

Carte 6: Zonage en Aires-Urbaines 2010

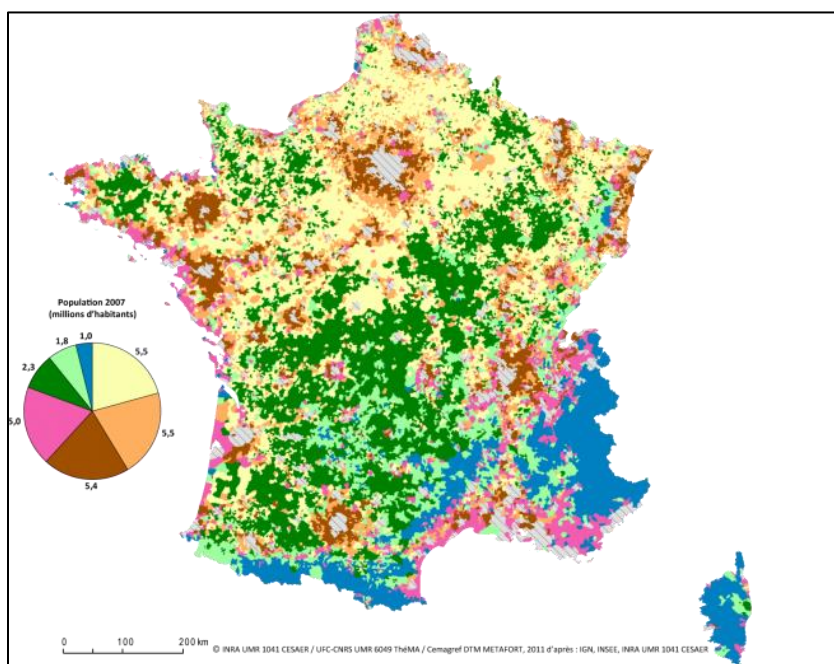
Source : INSEE-DATAR-IGN 2011

Divers chercheurs et auteurs ont une toute autre vision du rural. Ils ne considèrent pas, à l'inverse de l'INSEE, cet espace comme étant obligatoirement en opposition avec l'urbain. Pour N.MATHIEU, ce sont « *deux entités que la tradition veut distinctes, mais que les évolutions sociales, économiques,*

³⁴ Du rural aux nouvelles réalités, Laurent RIEUTORT, 2012, <<http://ries.revues.org/2267>>

professionnelles récentes tendent à rapprocher »³⁵. En effet, le rural a souvent été défini selon ses activités agricoles. Or, il est important de prendre en compte l'économie qui s'en dégage tout comme l'activité sociale et le ressenti de la population vis-à-vis de ce territoire. Ces éléments se retrouvent dans la définition proposée par R.POURTIER³⁶.

La définition de l'encyclopédie AGORA définit et clarifie la notion de rural : « *L'espace rural se caractérise par une densité de population relativement faible, par un paysage à couverture végétale prépondérante (champs, prairies, forêts, autres espaces naturels), par une activité agricole relativement importante, du moins par les surfaces qu'elle occupe.* »³⁷



Carte 7: Typologie des campagnes de la DATAR, 2011

Source : Rapport d'étude sur la Typologie des espaces ruraux et des espaces à enjeux spécifiques (littoral et montagne) par l'UMR CESAER (Inra/AgroSup Dijon), l'UMR ThéMA (Université de Franche-Comté/CNRS), l'UR DTM (Cemagref) et l'UMR METAFORT(AgroParisTech/Cemagref/Inra/VetAgroSup) pour le compte de la DATAR, novembre 2011

L'espace rural peut se diviser en sous espaces aux fonctions distinctes. En 2011, la DATAR a établi une nouvelle typologie des campagnes, qui distingue trois catégories d'espaces ruraux :

- Les campagnes des villes, du littoral et des vallées urbanisées

³⁵ N.MATHIEU in Du rural aux nouvelles réalités, Laurent RIEUTORT, 2012, <<http://ries.revues.org/2267>>

³⁶ R.POURTIER in Du rural aux nouvelles réalités, Laurent RIEUTORT, 2012, <<http://ries.revues.org/2267>>

³⁷ Encyclopédie AGORA, <http://agora.qc.ca/dossiers/Ruralite>, 2012

- Les campagnes agricoles et industrielles
- Les campagnes vieilles à très faible densité

La typologie identifie aussi des classes au sein de chaque catégorie comme cela apparaît dans la légende (Cf. Voir carte). Le Lauragais est composé de 3 classes majeures³⁸ :

- *Les campagnes diffuses, en périphérie des villes, à croissance résidentielle et dynamique économique diversifiée (en orange)*. Ces campagnes se caractérisent par une augmentation de leur population, par de nombreuses activités industrielles et d'activités résidentielles, par des migrations pendulaires importantes car les actifs travaillent hors de leurs communes de résidences. Cette catégorie représentée en orange correspond aux communes proches de l'agglomération toulousaine.
- *Les campagnes agricoles et industrielles (en jaune)*. Cette classe est définie par une faible densité, une croissance démographique positive (pour quelques communes), une forte présence des activités agricoles et agroalimentaire, un bon accès aux services/commerces. Ces campagnes présentent des espaces en grandes cultures avec un bâti peu dense. Nous retrouvons dans cette description les caractéristiques des communes situées dans la plaine du Lauragais.
- *Les campagnes à faibles revenus, économie présentielle et agricole (en vert)*. Ces campagnes se situent dans un milieu très rural et loin de l'influence des métropoles. Elles connaissent quand même une augmentation de leur population due à un taux migratoire positif. Les activités agricoles et agroalimentaires ont une place importante dans l'économie. Dans cette description se dessinent les communes de la Piège et de la Montagne noire.

2.1.2- Les prémisses et l'évolution du tourisme rural

La campagne est un espace touristique depuis longtemps. Aujourd'hui encore l'espace rural a gardé cette image de « terre nourricière ».

Le tourisme à la campagne a commencé, d'après l'historique de Sébastien RAYSSAC³⁹, avec de riches Romains qui faisaient construire des villas où ils séjournent pendant l'été. A cette époque-là le terme de « tourisme » n'était pas employé. Ces villas ou maisons de plaisance du XVII^e siècle n'appartenaient qu'à de riches familles aristocrates ou bourgeoises. Les campagnes fréquentées se situaient proches des villes. L'activité de « tourisme » n'arrivera qu'un siècle après avec l'aristocratie

³⁸Observation des territoires <<http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/typologie-g-n-rale-des-campagnes-fran-aises>>

³⁹ S.RAYSSAC, Tourisme et devenir des territoires ruraux, UT2J, Institut de Géographie Daniel Faucher, UMR Dynamique Rurales, 2007, thèse, volume 1, 347p.

britannique. Les jeunes britanniques de bonne famille devaient quitter l'Angleterre durant un an voire deux pour voyager et parcourir l'Europe Occidentale. Ce séjour avait pour objectif d'en faire des gentlemen.

L'élite sociale aimait se retrouver dans ses propriétés à la campagne durant l'été pour le cadre de vie et les températures plus agréables qu'en ville. Durant le XVIII^e siècle, l'image de la campagne, de la nature et des espaces verdoyants était mise en valeur par le courant romantique, qui popularisa l'espace rural. Malgré cette popularisation, seule une catégorie de la population pouvait s'offrir les joies et plaisirs de la campagne, de la découverte : les riches et les intellectuels. Le courant romantique ouvrira les portes à ce tourisme et le XIX^e siècle amplifiera ce phénomène. « *La campagne apparaît peu à peu comme un lieu propice à la méditation. L'entretien de sa personne est davantage synonyme de plaisirs gastronomiques et d'activités thermales* »⁴⁰. Ce tourisme rural dédié à une minorité perdurera jusqu'à la fin de la belle époque.

En effet, lors de la guerre de 1914-1918, les riches rentiers se verraient destitués de leur fortune et une nouvelle classe sociale s'adonnera au tourisme : les professions libérales et les cadres supérieurs. L'année 1936 marque un tournant pour l'activité touristique. En effet, la loi sur les congés payés du 20 juin 1936 incite bon nombre de travailleurs à quitter leur lieu de domicile pour s'évader en terre inconnue. Les deux semaines de congés payés permettent aux français de prendre leurs premières vacances. Toutes les catégories de la société, patrons, cadres et ouvriers se côtoient désormais. Cette avancée sociale accompagnée d'une avancée technologique, la création de la voiture, répand ce modèle de vacances. Lors des années 50, le tourisme rural connaîtra une ascension puisque ce type de tourisme deviendra un volet à part entière du tourisme en France lors des politiques de modernisation. Le premier gîte rural fera son apparition tout comme les centres de vacances, les maisons de vacances d'entreprises, les Maisons Familiales de Vacances. Les organismes se créent : Logis de France, Gîtes Ruraux de France et Villages de Vacances en France. Le tourisme rural devient alors accessible à tous. Dans les années 60-70, la campagne est mise en valeur. En 1964, 35%⁴¹ des français qui partent en voyage choisissent la campagne comme lieu de séjour. Durant les années 70 tout s'accélère pour le tourisme en général avec l'arrivée des tour-opérateurs, des chaînes d'hôtels ainsi que des compagnies aériennes. La publicité va également participer à promouvoir le tourisme et notamment le tourisme vert qui répond à l'envie de nature des français.

Cependant à partir de 1980, la popularité du tourisme rural chute face au tourisme balnéaire et au tourisme de montagne et donc plus largement face au tourisme de masse. Le tourisme proche de la

⁴⁰ S.RAYSSAC, *Tourisme et devenir des territoires ruraux*, UT2J, Institut de Géographie Daniel Faucher, UMR Dynamique Rurales, 2007, thèse, volume 1, 347p.

⁴¹ Geotourisme, 2015, <http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm#adresses>

nature semble stagner. Il ne se renouvelle pas, manque de modernité et les prestations apparaissent insuffisantes pour une clientèle de plus en plus diverse. Les acteurs de ce tourisme constatent qu'il faut améliorer l'offre grâce à l'aide de professionnels et par le biais de prestations, de produits touchant une clientèle plus urbaine et moderne. Un travail va s'opérer à partir des années 90 pour améliorer la qualité de l'hébergement et des prestations à la campagne. En effet, les chiffres sont nettement en baisse puisque l'espace rural attire en 1993 seulement 28.2% des vacanciers qui partent en hiver et 15.3% en été contre respectivement 30% et 24% en 1989⁴². Il est vrai que la clientèle a changé, elle semble plus exigeante mais aussi plus aisée. Les touristes, issus de catégories moyennes et supérieures de la société sont en quête de qualité. Fini le temps où le tourisme rural rimait avec simplicité, bas prix et qualité médiocre. En vacances, les ruraux comme les urbains préfèrent désormais la mer, la montagne ou encore la ville⁴³.

Ces constats sont émis par S.RAYSSAC et partagés par C.PEYROUTET. Ce dernier a une approche sociale du tourisme qui s'appuie sur des spécialistes en marketing touristique. Il en ressort donc que les cadres supérieurs ainsi que les patrons ont un désir d'évasion et de rapprochement avec la nature durant leurs vacances. Ils effectuent sûrement des séjours en lien avec le tourisme rural et le tourisme de montagne. C'est pourquoi, la clientèle en tourisme rural a changé entre les années 30 et les années 90. Ce changement s'explique par une mentalité et un mode de vie inégal, en lien avec un contexte social, politique et économique bien différents. Les touristes veulent oublier les tracas quotidiens et familiaux. Contrairement à cette catégorie, les cadres moyens, les ouvriers et les employés se dirigeront principalement vers des séjours au soleil, avec de « l'ambiance », des jeux mais également des activités culturelles. Nous supposons qu'ils sont adeptes du tourisme balnéaire ou du tourisme en ville. Ces remarques ne sont pas exhaustives et tendent uniquement à donner une idée sur la répartition des catégories socio-professionnelles selon les diverses formes de tourisme.

D'après un travail de recherche effectué par les étudiants en tourisme⁴⁴, le profil type du touriste en Lauragais serait celui d'un couple habitant à proximité du Pays et ayant entre 40 et 60 ans. Ce couple de cadres supérieurs ou de retraités serait en quête d'activités culturelles⁴⁵. Ce profil correspond avec les analyses précédentes.

⁴² Geotourisme, 2015, <http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm#adresses>

⁴³ J.D.URBAIN, Paradis vert désirs de campagne et passion résidentielle, Payot, 2002

⁴⁴ Master 1 Tourisme et Hôtellerie, parcours tourisme et développement 2015/2016, ISTHIA, Université UT2J

⁴⁵ Ce profil est élaboré d'après les chiffres des offices de tourisme du Pays Lauragais en 2014. Le profil est à titre uniquement informatif et n'est pas officiel car toutes les offices de tourisme ne relèvent pas les mêmes données. De plus les bases de données sont élaborées uniquement en fonction des touristes se présentant en office de tourisme.

Jean-Didier URBAIN ne semble pas croire en la vocation touristique du milieu rural : « *Il y a dans cette volonté à développer la campagne par le tourisme quelque chose qui relève de l'acharnement thérapeutique.* » Cependant, il reconnaît que la campagne peut faire office de lieu de passage, ou de territoire de court séjour. Le manque d'activité principale fait, selon lui, défaut à la campagne. Ce manque « *d'activité particulière* », d'identité précise, peut aussi être un atout pour certaines personnes. « *C'est pourquoi les tenants du « A la campagne, il n'y a rien à faire ! » la fuient comme le vide de l'ennui, de la solitude et de la mort. [...] Et que d'autres, au contraire, la recherchent comme le vide de la paix et de la liberté, loin des foules et des bruits.* »⁴⁶ Chaque forme de tourisme a son voyageur précis.

Le site Géotourisme identifie trois types de clientèle en milieu rural. La première est celle qui « retourne au Pays ». Ce sont des touristes qui ont des attaches à la campagne et qui profitent des vacances pour retourner dans leur maison secondaire ou pour aller voir la famille. Cette clientèle effectue généralement un tourisme non marchand. Le deuxième type de clientèle est celle du « tourisme social et associatif ». Elle se rend dans les villages de vacances ou centre d'accueil ayant un niveau assez faible de prestation. Le dernier type de clientèle est amatrice de la campagne. Elle n'a pas choisi l'espace rural par défaut (voir la famille ou manque de moyen financier). Au contraire, elle semble exigeante et attend de la qualité au niveau des prestations. C'est cette clientèle qui donne un nouveau souffle au tourisme rural et qui lui confère une image positive. Elle regroupe des voyageurs aisés, des jeunes couples retraités, des couples sans enfants mais également des voyageurs étrangers originaires d'Angleterre, d'Allemagne ou encore des Pays-Bas. Ces derniers voyagent en famille avec des enfants.

Selon S.RAYSSAC, le tourisme en espace rural caractérise le *tourisme au sein des territoires ruraux*. Il définit également le tourisme rural. Selon lui « *cette expression ne spécifie pas obligatoirement le tourisme au sein des territoires ruraux, car des formes de tourisme dit « rural » sont présentes dans les grandes agglomérations urbaines (ex : ceinture de verdure, ect...).* »⁴⁷ Nous définirons ici le tourisme rural comme un tourisme pratiqué dans les espaces ruraux identifiés précédemment, sur notre territoire d'étude, à l'aide de la carte de la DATAR. Le mot « rural » s'applique donc dans ce mémoire uniquement au périmètre du Pays Lauragais.

⁴⁶ J.D.URBAIN, Paradis vert désirs de campagne et passion résidentielle, Payot, 2002

⁴⁷ S.RAYSSAC, Tourisme et devenir des territoires ruraux, UT2J, Institut de Géographie Daniel Faucher, UMR Dynamique Rurales, 2007, thèse, volume 1, 347p.

2.2- L'agritourisme, sauvegarde de l'agriculture via le développement local

2.2.1- Agritourisme, l'émergence du monde agricole dans le tourisme

La « sauvegarde » du tourisme rural s'effectuera, notamment, par l'implication des agriculteurs. Ces derniers souhaitent répondre aux envies des touristes et élargir leurs sources de revenus. Pour ce faire, ils diversifient leurs activités agricoles. En plus de la production ou de l'élevage, les producteurs offrent un panel d'activités au sein de leur ferme ou de leur exploitation agricole. Ils proposent aux touristes des visites à la ferme avec des explications sur le métier d'agriculteur ainsi que des dégustations de produits transformés par leurs soins. Ils invitent également les visiteurs à manger chez eux autour de tables d'hôtes ou encore à séjourner au sein de fermes auberges. En plus de participer au tourisme rural, ce type de diversification apporte aux agriculteurs un complément de revenu, dans une période difficile pour ce corps de métier. Ces activités se regroupent au sein d'une composante du tourisme rural : l'agritourisme.

D'autres activités touristiques peuvent relever du tourisme rural. En effet, toutes les activités liées à la nature telles que la randonnée, les balades, les visites de sites naturels, les circuits à vélos se rapportent à ce tourisme. Ce type de tourisme est caractérisé comme tourisme vert. Les activités en lien avec l'eau comme les balades en canoé ou à bord de péniches sur le Canal du Midi par exemple ou encore les baignades, la pêche et sports nautiques pratiqués sur un lac font partie du tourisme fluvial. Nous pouvons évoquer le tourisme culturel en lien avec la visite de sites patrimoniaux par exemple. Toutes ces « catégories » de tourisme rural sont en lien et plusieurs sont pratiquées au cours d'un même séjour.

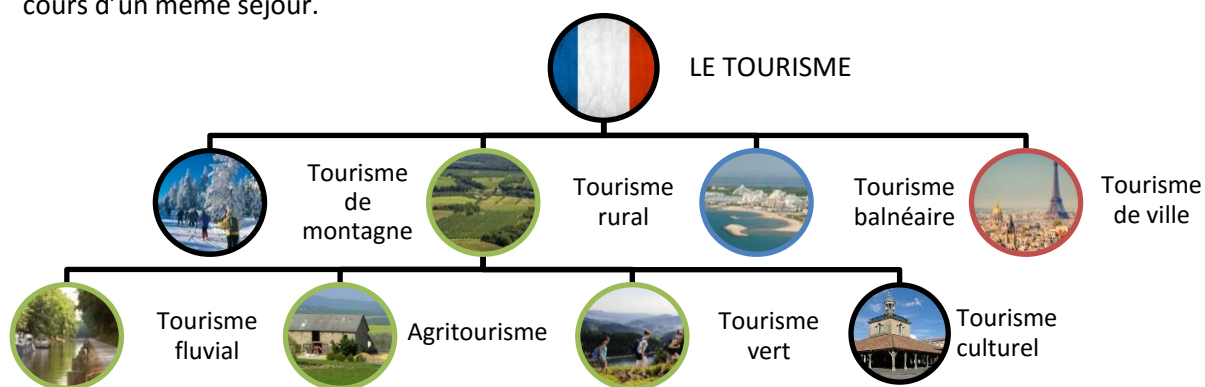


Figure 11 : Schéma synthétique et récapitulatif des formes de tourisme

Source : Sophie KREBS

La forme de tourisme rural qui nous intéresse et qui sera développée par la suite est l'agritourisme. L'agritourisme est une composante des activités de diversification effectuées par les agriculteurs.

Cette diversification est en lien avec le tourisme. Or, toutes les activités de diversification ne sont pas liées au tourisme. Il faut trouver un équilibre entre tourisme et activités agricoles. Cette activité de loisirs ne doit pas reléguer l'agriculture au second plan, auquel cas le territoire aurait uniquement une fonction touristique et la complémentarité tourisme/agriculture risquerait de disparaître. L'absence d'agriculture aurait des conséquences négatives sur les espaces paysagers, la faune et la flore ainsi que sur le mode de vie des habitants et sur la dynamique du territoire.

- Les activités para-agricoles génératrices de plus-value

D'après le recensement agricole de 2010, 57 000 exploitations agricoles exercent une activité de diversification soit 12% des exploitations françaises⁴⁸. Les agriculteurs pratiquant une activité de diversification ont pour la moitié entre 30 et 50 ans. Les exploitations se lançant dans ces activités semblent être principalement des exploitations familiales. Une exploitation en diversification sur dix, emploie un salarié à temps plein pour ces activités. L'embauche d'un employé pour une petite exploitation signifie qu'elle dégagerait suffisamment de bénéfices pour que son activité soit rentable. En effet, environ 50% des petites exploitations en diversification agricole multiplient leur chiffre d'affaire par deux.

Les activités de diversification, que nous développerons par la suite, illustrent la dynamique des espaces agricoles en France. Le service de la statistique agricole, Agreste, regroupe trois activités sous la dénomination « activités para-agricoles » nommée plus couramment « activité de diversification ». Elle comprend la transformation des produits agricoles, le travail à façon et l'agritourisme.

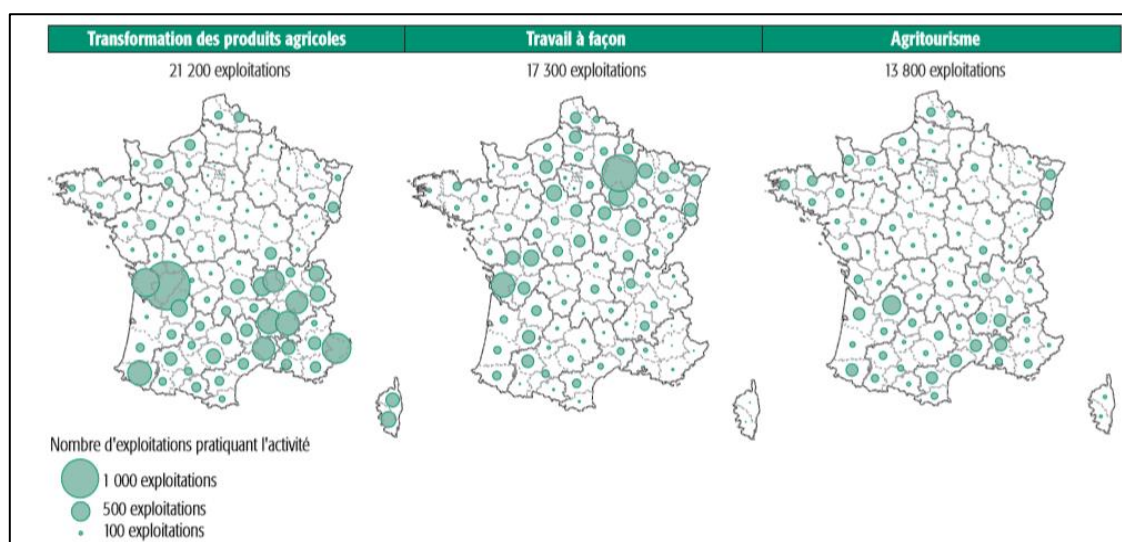


Figure 12 : Nombre d'exploitations selon l'activité de diversification par département

Source : SSP - Agreste – Recensement agricole 2010

⁴⁸ Agreste Primeur, n°302, juin 2013 <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur302.pdf>>

Le travail à façon consiste à proposer ses services pour effectuer des tâches purement agricoles (labour, moisson, vendanges...) et ainsi avoir un complément de salaire tout en rentabilisant les machines agricoles. Nous ne développerons pas davantage cette activité qui est éloignée du sujet étudié.

L'agritourisme est pratiqué par 13 800 exploitations parmi celles ayant une activité de diversification soit 24%. Cette activité propose la visite de ferme, l'hébergement et la restauration. Cette diversification se retrouve généralement dans les territoires ayant une attractivité touristique de par le littoral, l'espace montagnard ou encore une identité patrimoniale. C'est pourquoi, l'Aude apparaît comme ayant une activité agrotouristique plus importante que la Haute-Garonne ou encore le Tarn (voir carte ci-dessus). Certaines productions, qui découlent aussi de la localisation, peuvent plus facilement se concilier avec l'accueil à la ferme. En effet, les éleveurs d'ovins ou de caprins diversifient plus facilement leur activité contrairement aux éleveurs de bovins, profession qui demande plus de temps.

Ce sont en majorité les agriculteurs entre 50 et 60 ans qui pratiquent l'agritourisme.

La transformation de produits agricoles apparaît comme étant l'activité principale de diversification : elle est exercée par 21 200 exploitations. Il s'agit là de transformer des produits agricoles bruts en produits autres comme de la confiture, des soupes, des produits laitiers (yaourts, fromages) ... L'agriculteur suit alors le parcours intégral du produit de « A » à « Z ». Généralement les producteurs pratiquant une activité de transformation procèdent aussi à la commercialisation de leurs produits. La vente en circuit-court est privilégiée pour 80% d'entre eux. Ce type de vente consiste à l'imiter le nombre d'intermédiaire, entre le producteur et le consommateur, à un maximum. Le mode de vente en circuit-court permet de diminuer le nombre d'intermédiaires, nécessaires à la commercialisation des produits en grande surface, et donc de diminuer les coûts et ainsi de bénéficier d'une rentabilité sur le produit plus importante, pour les agriculteurs. La vente en circuit-court garantit normalement l'achat de produits locaux, de proximité. Cependant, il arrive que certains producteurs vendent directement aux consommateurs sur un territoire se situant à plusieurs kilomètres de leur exploitation, de leur lieu de vie. Pouvons-nous considérer cela comme de la vente en circuit-court ? La question est posée !

Au vu des missions de stages effectuées et explicitées dans la deuxième partie du présent mémoire, nous nous concentrerons désormais sur transformation de produits agricoles et donc sur la place qu'occupent les produits locaux et les spécialités culinaires au sein du voyage. La volonté de bien manger, de mieux manger est-elle simplement un effet de mode ? Ou le reflet d'une transformation structurelle de la société ?

2.2.2- La mise en valeur des produits grâce à la vente directe

La vente en circuits courts peut se matérialiser de diverses façons : vente à la ferme, vente sur des marchés, vente au sein d'un magasin de producteurs, d'une Biocoop, d'AMAP... Ces formes de vente répondent à une caractéristique commune : un intermédiaire maximum entre le producteur et le consommateur. La multiplication de la vente en circuit-court, qui a toujours existé, s'explique par « *une réponse à une exigence sans cesse grandissante de produits de terroir, de tradition, d'authenticité restaurant le lien social entre consommateur et producteur (...)* », propos de l'Etat repris par Yuna CHIFFOLEAU⁴⁹. Le lien social apparaît comme étant un facteur majeur dans ce type de vente. Les consommateurs recherchent avant tout du lien, de l'interaction avec le producteur. Ce dernier peut alors informer le consommateur sur divers points comme sur la qualité, la production, la variété, la saisonnalité des produits... « *Ce mode de relation permet que s'établisse ou se rétablisse de la confiance, un lien entre une alimentation et un territoire, à l'échelle d'un environnement connu* »⁵⁰. Cette recherche de lien et la volonté de tout savoir sur le produit sont les résultats des crises sanitaires. Après la crise de la « vache folle », crise ESB, les consommateurs veulent savoir d'où provient leur nourriture et comment elle a été produite. Ces problèmes sanitaires incitent certains consommateurs à se tourner vers des produits ayant un label ou encore vers des produits commercialisés par leur propre producteur⁵¹. En plus de ce facteur, de nouvelles valeurs apparaissent, du côté des producteurs en lien avec l'origine des produits. Certains agriculteurs souhaitent être indépendants et donc ne pas rentrer dans des marchés de commercialisation conventionnelle.

Il n'est pas rare de croiser des touristes sur des marchés ou dans des boutiques de producteurs. Ils savent que ce sont des lieux où ils pourront se procurer des produits locaux, du territoire visité. Pour plus d'authenticité, certains font également des visites à la ferme.

Or, ces ventes directes sous entendent que le produit vient « du coin », du territoire, du local même si c'est souvent le cas, certaines fois rien ne le précise. Sur les marchés, les indications définissent le produit comme étant « du producteur », « de pays » ou « fermier », « *on vend le produit d'ici donc on ne le dit pas* »⁵². Les informations apportées lors de la vente par le producteur semblent suffire. Il les rassure sur le mode de production, la qualité... Les touristes achetant des produits sur leur lieu de vacances, appréhendent le territoire au travers de leurs achats. Ce manque d'information sur le

⁴⁹ Y.CHIFFOLEAU, Circuits courts alimentaire, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture : <<http://economierurale.revues.org/3694>>

⁵⁰ Jean-Baptiste TRAVERSAC, Circuits courts contribution au développement régional, educagri, 2010

⁵¹ Y.CHIFFOLEAU, enjeux circuits-courts, chap 1, INRA 2010 : <http://dlmv.fr/sites/dlmv.fr/files/enjeux_circuits_courts_INRA_0.pdf>

⁵² C.DELFOSSE, C.BERNARD, Vente directe et terroir : <<http://mediterranee.revues.org/108?lang=fr&gathStatIcon=true>>

terroir, la provenance ne semble pas déranger les touristes familiers du territoire, les touristes ayant une résidence secondaire ou alors de la famille sur place. L'indication de la provenance, d'un signe de qualité ou d'une marque territoriale reste importante pour toutes les autres catégories de touristes.

- La mise en valeur via un réseau

Afin d'avoir une plus grande lisibilité auprès des habitants et des touristes mais également pour prouver l'authenticité de leurs produits, certains agriculteurs s'organisent collectivement. C'est pourquoi, le premier réseau de France « Bienvenue à la ferme » est si prisé. Ce réseau, à l'initiative des producteurs est accompagné par les Chambres d'Agriculture départementales. En effet, chaque département a son propre réseau. Ce dernier fonctionne sur un modèle ascendant. Les initiatives partent du bas, des agriculteurs pour remonter vers le haut, vers l'assemblée permanente des Chambres d'Agriculture au niveau national⁵³. Tous les membres, qui sont uniquement agriculteurs, doivent répondre à un cahier des charges précis. Chaque prestation proposée par le réseau possède son cahier des charges, rédigé par les agriculteurs, encadrés par des techniciens. Ces cahiers sont donc écrits par des professionnels pour des professionnels. Tous les départements ont les mêmes cahiers des charges.

Les producteurs dans la catégorie « produits de la ferme » (catégorie qui nous intéresse ici) doivent obligatoirement vendre leur produit à la ferme ou sur des marchés ou encore au sein d'un point de vente en ville ou sur un point de vente collectif. Cependant pour plus de transparence et de lien avec les consommateurs, les producteurs ne vendant pas à la ferme doivent accueillir chez eux au minimum une fois par an, lors de portes ouvertes par exemple. En plus de cela, le producteur doit maîtriser les diverses étapes de la transformation de ses produits afin de pouvoir informer les clients et les conseiller. S'ils délèguent une étape, ils doivent savoir comment elle se déroule et donner toutes les directives possibles (ex : l'abattage qui est obligatoire...). Ils ne peuvent pas uniquement jouer le rôle de producteur, de transformateur ou de vendeur. Cette exigence se retrouve au sein des autres catégories. Grâce à ces caractéristiques et à sa politique de communication (site internet, logo, brochures...) le réseau est connu auprès des producteurs mais aussi auprès des consommateurs. Cette appartenance à un réseau permet aux producteurs l'échange et l'entraide. Il en existe bien d'autres en France.

- La mise en valeur via un magasin

Pour se faire connaître, d'autres producteurs choisissent de monter leur magasin de producteur. Un magasin de producteurs vend des produits du territoire issus de plusieurs fermes. Les producteurs se relaient et font des permanences au sein de leur boutique.

⁵³ Entretien avec la Chambre d'Agriculture de l'Aude (11)

Il existe un autre type de magasin : les Biocoops. Biocoop est une coopérative de magasins bio qui comptabilise environ 300 magasins en France⁵⁴. Biocoop se caractérise par une charte éthique et favorise l'approvisionnement des magasins en produits locaux. Les produits sont issus d'un rayon de 150km autour du magasin. Les produits doivent être de saison, non cultivés sous serre chaude et les produits exotiques sont transportés par bateau. Chaque magasin est autonome mais les sociétaires peuvent participer au fonctionnement de la coopérative via des commissions sur divers domaines. La création d'une biocoop est également une démarche ascendante. En effet, pour monter un magasin il faut constituer un dossier, un projet de magasin et passer ensuite devant la commission d'admission pour défendre son projet. Une biocoop, à l'inverse d'une boutique de producteurs, n'est pas tenue exclusivement par des producteurs, il y a des salariés. C'est un « vrai » magasin à part entière qui propose des produits bio/locaux.

Ces deux types de magasins attirent les habitants et les touristes qui veulent vraiment consommer local. La Biocoop de Castelnaudary indique recevoir des touristes notamment lors de la période estivale.

- La promotion par les collectivités territoriales

En plus de ces « promotions » faites par les producteurs eux-mêmes, il existe des événements organisés cette fois-ci par les collectivités territoriales. En effet, les collectivités participent à la valorisation des producteurs au travers desquels elles mettent en avant le territoire. Pour cela, elles organisent généralement des marchés regroupant des producteurs issus de leur périmètre propre. *« Il s'agit là de favoriser le maintien de l'agriculture et la promotion des produits de terroir et, par l'animation du marché, de promouvoir le territoire »*⁵⁵. En plus de soutenir les agriculteurs dans leur activité de diversification, les collectivités participent à l'animation du territoire et à sa mise en valeur au travers de produits spécifiques de terroirs. Les marchés sont donc un biais par lequel les touristes vont appréhender le territoire. Ces marchés sont appelés marchés de plein vent. *« Il s'agit de marchés qui se déroulent de manière hebdomadaire ou journalière dans un espace public, qui accueillent des commerçants, des artisans et des producteurs, et qui sont gérés par les autorités publiques locales, la plupart du temps par les communes. Ces marchés se tiennent à l'extérieur, bien que certains puissent être en partie couverts. Ils constituent des structures commerciales éphémères, qui se déploient au jour et aux horaires concédés par la commune, et ne laissent point de traces de leur passage. Cette définition exclut donc les marchés organisés dans des espaces privés comme les marchés à la ferme, les marchés gérés en régie indirecte, les halles, ainsi que tous les marchés non*

⁵⁴ Entretien avec la Biocoop de Castelnaudary

⁵⁵ C.DELFOSSE, C.BERNARD, Vente directe et terroir : <
<http://mediterranee.revues.org/108?lang=fr&gathStatIcon=true>>

alimentaires »⁵⁶. La mise en place de marchés s'effectue à toutes échelles territoriales, de la commune, à l'intercommunalité en passant par le département. Les marchés sont plus ou moins importants en fonction du territoire mais la fonction première reste la même. Les Pays et régions sont également acteurs de la promotion du territoire au travers de cet évènement. Un type de marché reconnu, mis en œuvre par les Chambres d'Agricultures départementales est le « marché de producteurs de Pays ». Ces marchés s'organisent selon une charte. Ils peuvent être saisonniers, annuels ou ponctuels⁵⁷ selon le département organisateur. Sur notre territoire d'étude, les Chambres d'Agriculture de l'Aude et du Tarn ont mis en œuvre ce type de marchés. Dans chaque département nous en dénombrons sept. Dans l'Aude ils commencent en mars dans le chef-lieu du département, Carcassonne, et se concentrent ensuite sur la période estivale juillet/aout⁵⁸. Dans le Tarn, ils se déroulent tous sur la période estivale de juillet à septembre⁵⁹.

Les marchés organisés par les collectivités territoriales sont généralement plus nombreux en période estivale, en lien avec l'affluence des touristes ou encore des locaux plus disponibles pour s'y promener. Durant l'été, des marchés nocturnes se mettent en place afin d'occuper une plage horaire plus importante, de toucher un public plus large et d'animer le territoire en promouvant la dégustation et consommation de produits locaux. D'autres évènements de promotions existent comme les foires. Sur le Lauragais en plus des marchés, des marchés de producteurs de Pays nous relevons d'autres outils de promotion : les brochures des Offices de Tourisme, le carnet gourmand du Lauragais et l'évènement Canalathlon. Ces deux derniers outils seront analysés plus en détail dans la deuxième partie de ce mémoire.

Tous ces moyens mis en œuvre pour promouvoir le producteur et le territoire au travers des produits de terroir montrent un engouement, une volonté d'afficher les spécificités locales de la part des producteurs mais également des collectivités territoriales. Nous pouvons penser que ce désir, cette animation répondent à une demande touristique mais également à une demande locale.

Les agriculteurs, via ce type de commercialisation, via les circuits-courts, sont vecteurs de développement local. Ils participent à la dynamique de leur territoire. Ceux qui pratiquent l'agritourisme, la visite de ferme attirent les touristes par ces activités. Les voyageurs devront ensuite se loger, se nourrir et se divertir, actes qui feront fonctionner l'économie locale.

⁵⁶ A.NAVARRO, Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux, Université Lumière Lyon 2, thèse, 359p

⁵⁷ <http://www.marches-producteurs.com/la-marque-36-3>

⁵⁸ Les marchés de producteurs dans l'Aude se font à : Fanjeaux, Azille, Axat, Capendu, Cabrespine, Homps, Carcassonne < <http://www.marches-producteurs.com/aude/marches/search/marche>>

⁵⁹ Les marchés de producteur dans le Tarn se font à : Saint-Amans-Soult, Mazamet, Saïx, Puylaurens, Gaillac, Saint-Sulpice, Castres < <http://www.marches-producteurs.com/tarn/marches/search/marche>>

Le développement local est une démarche ascendante qui mobilise des acteurs du territoire pour modifier une réalité en fonction des besoins de la population. Il participe à améliorer la qualité de vie. Cela s'illustre dans notre cas par la participation aux circuits courts, par le développement de l'agritourisme. Nous pouvons citer une définition de Jean-Louis Guigou⁶⁰ : « *Le développement local est l'expression de la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifeste la volonté des habitants d'une microrégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique* ».

Le Lauragais, territoire agricole, cherche à attirer de la population pour dynamiser la vie locale. Le tourisme facteur d'attractivité, est le deuxième secteur économique du territoire. Au vu des spécificités locales, des paysages propres et divers ainsi que des multiples cours d'eau, le PETR Pays du Lauragais via le GAL Terroirs Lauragais participe au développement touristique en lien avec les OTI du territoire. Le tourisme, tourisme rural est alors en pleine expansion. L'alliance du tourisme et de l'agriculture, qui sont les deux activités marquantes du territoire, favorise le développement de l'agritourisme. Les agriculteurs sont alors vecteurs de développement local sur leur territoire grâce à leurs activités de diversification. Comment mettre en avant l'agritourisme et ainsi soutenir les producteurs ? Comment encourager les producteurs qui se tournent vers ce tourisme ? Pour répondre à ces questionnements, le PETR du Pays Lauragais a décidé de mettre en place un outil qui promeut les savoir-faire des producteurs : les carnets gourmands du Lauragais. Comment les producteurs en vente directe développent-ils leur communication ? Comment se font-ils connaître ? Quels outils utilisent-ils pour mettre en valeur leurs produits ? Comment perçoivent-ils leur activité ?

⁶⁰ Colloque à Poitiers en 1983

DEUXIEME PARTIE :

L'AGRITOURISME : LEVIER DE DEVELOPPEMENT LOCAL AU SEIN DU PAYS LAURAGAIS

Le Lauragais est un territoire qui se veut attractif par la présence de divers paysages issus de l'activité agricole. Le deuxième pôle économique est le tourisme, mis en avant par le PETR du Pays Lauragais via la destination « Lauragais Tourisme ». Ces deux secteurs économiques se complètent au sein d'une catégorie de tourisme : l'agritourisme. Le PETR élabore des outils de promotion afin de soutenir cette activité touristique via notamment les carnets gourmands en Lauragais. Nous décrivons alors la méthodologie utilisée pour réaliser ces carnets. Après avoir analysé cet outil, nous tenterons de cerner la place de l'agritourisme sur le territoire. Pour cela, nous définirons les démarches qualités, utilisées par les producteurs et leur influence auprès des touristes. Nous expliciterons ensuite le point de vu des producteurs locaux sur l'agritourisme. Nous finirons par aborder les démarches en réseaux, participant à ce tourisme, afin de faire ressortir leurs atouts pour les producteurs.

I- LE PAYS LAURAGAIS ŒUVRE POUR LA VALORISATION DES PRODUITS-LOCAUX ET DES SAVOIR-FAIRE

L'agritourisme et les activités de diversification sont bien ancrés sur le territoire, comme énoncé en première partie lors du diagnostic territorial. Ce type de tourisme est un facteur important car il participe activement au développement de l'économie locale et à son attractivité. Dans le but de maintenir cette activité et de la soutenir, le PETR et le GAL souhaitent élaborer les carnets gourmands du Lauragais. Nous essayerons de comprendre, dans un premier temps, en quoi cet outil participe à la valorisation des produits locaux. Nous tenterons, dans une dernière partie, d'explicitier sa mise en œuvre et d'analyser les résultats obtenus.

1.1- Un outil de promotion : les « Carnets gourmands en Lauragais »

1.1.1- Quelles finalités pour ces carnets ?

- Une mise en lumière des richesses agroalimentaire caractéristiques du territoire

Ce carnet gourmand est un nouvel outil de promotion de la destination « Lauragais Tourisme » valorisant plus particulièrement les modes de commercialisation en vente directe à la ferme (les circuits-courts en agritourisme). Les produits locaux, les producteurs du territoire et les savoir-faire

sont ainsi valorisés au sein d'un même document. C'est un moyen de lier l'agriculture, au tourisme et donc plus largement au développement local. Ces domaines, générateurs d'activités économiques et d'attractivité sont indispensables sur un territoire tel que le nôtre. Ce carnet s'inscrit dans la stratégie de développement touristique et les objectifs définis dans le cadre de la programmation LEADER 2014-2020 se rattachent à l'action 2 : « *le développement de l'offre de produits touristiques et la promotion de la destination Lauragais Tourisme* ». En plus d'apporter une vision claire des divers produits locaux proposés, il permet de les valoriser et surtout de faire connaître la destination Lauragais via une nouvelle thématique.

La volonté des élus a été de mettre en avant les divers et nombreux produits du territoire, de faire connaître les spécialités du Lauragais. Lorsque nous employons le terme « Lauragais » nous imaginons les grands champs de blé ou de tournesol. Le territoire connu pour ses cultures, à juste titre, offre également d'autres produits moins connus. En effet, comme énoncé dans la première partie, le territoire ne se résume pas au sillon Lauragais où la grande

culture domine. De petites exploitations se nichent au sein de la Montagne Noire ou de la Piège. La variété de paysages qui constituent le Lauragais s'illustre aussi par les multiples produits disponibles sur ce territoire. En effet, la typicité d'un produit ainsi que sa production dépendront de l'implantation géographique et de la qualité des sols. C'est pourquoi, le Lauragais présente un éventail de produits allant des céréales, aux canards, charcuteries en passant par le fromage ou encore le miel. En proposant un outil concret sur les produits locaux, ce guide s'adresse autant aux touristes qu'aux habitants du territoire. Via le guide, le Pays Lauragais soutient les producteurs dans leur démarche de diversification agricole, de circuit-court et donc plus largement à leur participation au développement local. Ce type de démarche s'est beaucoup développé depuis une décennie dans les territoires, nous pouvons citer des exemples locaux comme le Pays Pyrénées Cathare ou le Pays Sud Toulousains qui mettent également en œuvre des actions autour des produits agricoles.

- Un biais participant au développement local

Les producteurs sont acteurs du développement territorial. Leur activité génère une économie locale de par la vente de proximité et par l'embauche éventuelle de salariés. L'attractivité des journées portes ouvertes qui incitent certains visiteurs à dormir ou consommer sur le territoire engendre également des retombées économiques sur le territoire. La démarche de développement local, ici par le biais du carnet, est une démarche ascendante, co-construite avec les acteurs du territoire visant à valoriser les ressources locales (les produits). « *A titre d'exemple, l'identité locale, le potentiel*



Photos prises par Mr Benoist

*humain, l'histoire, les valeurs partagées constituent des ressources locales en prenant part aux spécificités d'un territoire*⁶¹ » tel est le cas pour notre territoire d'étude. Le développement local tend donc à mettre en réseau les acteurs économiques d'un territoire pour construire ensemble des actions de valorisation de ces ressources. En plus des producteurs, les acteurs publics tels que le PETR, les élus, les OTI sont également acteurs de ce développement. Nous pouvons énoncer la définition des Etats Généraux des Pays, Mâcon, 1982 : « *Le développement local n'est pas la croissance, c'est un mouvement culturel, économique, social qui tend à augmenter le bien-être d'une société. Il doit commencer au niveau local et se propager au niveau supérieur. Il doit valoriser les ressources d'un territoire par et pour les groupes qui occupent ce territoire. Il doit être global et multidimensionnel, recomposant ainsi les logiques sectorielles* ». Cette définition illustre complètement le cas du Lauragais. En effet, la mise en œuvre du carnet gourmand du Lauragais s'inscrit dans le prolongement des actions engagées lors de la programmation 2009-2014 qui visait à « *valoriser les produits locaux à travers le développement du tourisme et des circuits courts* ». La valorisation des produits locaux s'est d'abord faite par les producteurs eux-mêmes, par leurs propres moyens de communication. Certaines Communautés de Communes ont ensuite souhaité les faire connaître à plus grande échelle. Et aujourd'hui, le PETR du Pays Lauragais s'empare de ce développement pour en faire une force commune. Le développement local s'est donc bien mis en œuvre du niveau local vers le niveau supérieur, qui reste ici malgré tout local.

Comme l'énonce Sandra LAVERGNE dans son mémoire, le développement local ne peut s'opérer que sur un territoire pertinent et cela sans contraintes géographique ou limites administratives. « [...] *le développement local est un processus qui peut se déployer sur différentes échelles : entre deux intercommunalités, entre une zone située sur deux régions, ou sur deux États* ». Le territoire du Lauragais semble alors être un territoire tout à fait pertinent puisqu'il ne s'appuie pas sur des espaces délimités administrativement. Il se déploie sur un territoire vécu, un territoire historique avec une identité et une culture commune, à cheval sur trois départements au cœur de la nouvelle grande Région Languedoc Roussillon Midi-Pyrénées.

Les politiques touristiques menées s'ancrent dans le développement local du Pays. La mise en œuvre d'actions opérationnelles au niveau touristique nécessite la prise en compte de deux facteurs participant à sa réussite, tels que l'espace et le temps. De plus, tous les projets doivent s'adapter au territoire et à ses spécificités (ici 3 départements..). Le Pays Lauragais apparaît comme un périmètre pertinent pour définir une stratégie de développement, dans notre cas d'étude la stratégie touristique. C'est ce que le Pays et le GAL tentent de mettre en œuvre en collaboration avec des

⁶¹ S.LAVERGNE, La coopération territoriale dans les politiques touristiques de développement local, Master 1 Tourisme et Hôtellerie parcours « Tourisme et Développement », ISTHIA, UT2J, 2012-2013, mémoire, 118p

acteurs majeurs dans le domaine touristique. Le seul défaut qui pourrait émaner de ce périmètre c'est l'incompréhension des habitants et des touristes quant à cet échelon. En effet, le PETR représente un échelon territorial supplémentaire, après les communes, les communautés de communes, les départements. Bien qu'il s'étende sur un territoire vécu et historique, certains habitants ont peut-être une représentation confuse de son périmètre et de ses compétences⁶². Cette interrogation se retrouvera dans les discours de certains enquêtés.

C'est pourquoi, les actions concrètes élaborées par le GAL sont indispensables sur ce territoire. La mise en œuvre d'un carnet gourmand sera un moyen de faire parler du Pays et d'expliquer aux habitants et aux touristes ce qu'il représente et où sont ses limites géographiques. Il faut également souligner que la construction d'une politique touristique à l'échelle du Pays est récente puisqu'elle date de la première programmation LEADER à savoir 2009. La sensibilisation des habitants à ce nouveau périmètre d'action s'effectue sur la durée.

1.1.2- Méthodologie appliquée à la réalisation des « Carnets gourmands en Lauragais »

Le PETR du Pays Lauragais m'a confié deux missions. La mission principale est l'élaboration des « Carnets gourmands du Lauragais » et la deuxième mission est de participer à la sélection et à la mobilisation d'un panel représentatif de producteurs autour de l'évènementiel Canalathlon.

- Définition du champ des données à collecter

Pour réaliser ce carnet et mettre en avant les produits, j'ai dû effectuer le recueil et l'analyse des données existantes. Quels producteurs sont sur le territoire étudié ? Que produisent-ils ? Quels sont leurs lieux de commercialisation ? Pour répondre à ces questions, j'ai commencé par recenser tous les producteurs susceptibles de faire de la vente directe. En plus de valoriser les circuits-courts, le carnet devait comprendre des témoignages de producteurs, des « tranches de vie » ainsi que des photos. Je me suis alors appuyée sur de la documentation, type guide des produits ou de producteurs, mise à ma disposition par la structure. En plus de ces documents, j'ai effectué une recherche intensive via internet, sur des sites regroupant des producteurs tels que Bienvenue à la ferme (31, 11 et 81), biocivam 11, érable 31, de ferme en ferme... Cependant, les guides et les sites utilisés présentaient, la plupart du temps, les producteurs par département. Il a fallu analyser tous les producteurs des communes des trois départements Aude, Haute-Garonne et Tarn afin de sélectionner uniquement ceux appartenant aux communes du PETR. Parmi les producteurs, nous

⁶² ARDILLIER-CARRAS Françoise. Le Pays et l'espace vécu, quelles logiques pour quels territoires ? Norois, janvier 1999, n°181, p 173 à 181 in S.LAVERGNE, La coopération territoriale dans les politiques touristiques de développement local, Master 1 Tourisme et Hôtellerie parcours « Tourisme et Développement », ISTHIA, UT2J, 2012-2013, mémoire, 118p

avons décidé de choisir seulement ceux effectuant de la vente directe à la ferme, critère principal. Les outils utilisés pour trouver ces producteurs sont des outils mettant en avant les producteurs faisant partie d'un réseau ou ayant le label AB. Or, pour notre guide nous voulions recenser tous les producteurs en vente directe y compris les producteurs indépendants (hors réseau et/ou sans démarche qualité). Pour ce faire, j'ai recherché sur internet aléatoirement des producteurs habitant les communes du territoire et répondant aux critères que nous nous étions fixés. En plus de cela, j'ai contacté les OTI pour qu'ils m'envoient un listing des producteurs de leur Communauté de Communes afin de n'omettre personne. Pour les communes de Cap Lauragais et Cœur Lauragais, qui n'ont pas d'Office de Tourisme Intercommunal, je me suis adressée à la Maison de la Haute-Garonne ainsi qu'aux Communautés de Communes directement.

Pour chaque producteur, je recherchais leur type de production, les lieux de commercialisation ainsi que leurs coordonnées. Pour créer ce listing, j'ai recensé uniquement les producteurs répondant aux critères que nous nous étions fixés. Une fois tous les producteurs inventoriés au sein de chaque Communauté de Communes, j'ai renvoyé les fichiers aux OTI pour qu'ils valident ou modifient les informations récoltées. En effet, les données obtenues n'étaient pas complètes pour certains producteurs. L'appui des OTI est indispensable pour déceler les producteurs qui n'exerçaient plus, ceux qui ont changé de filière ou tout simplement qui n'habitent plus sur le territoire. J'avais à ce stade-là répertorié un peu plus de 180 producteurs. Avec un nombre de producteurs aussi élevé, il nous était impossible d'insérer des « tranches de vie » dans le carnet et de mettre une photo par producteur, comme souhaité, même si leur nombre diminuera après vérification.

Cette étape qui consiste à créer une base de données est une étape cruciale dans la réalisation des carnets gourmands en Lauragais. Un recensement exhaustif de tous les producteurs répondant à nos critères est indispensable puisque ces données serviront au socle de nos carnets.



Figure 13: Phases de travail pour remplir la mission "Carnets gourmands du Lauragais" (1)

- Benchmarking : voir et recenser ce qui se pratique de mieux ailleurs

Parallèlement à la validation, j'ai effectué des recherches et analysé divers carnets déjà existants sur d'autres territoires afin de comprendre leur organisation, leur structuration ainsi que leur présentation. Parmi les territoires identifiés, aucun n'avait une superficie ou une population se rapprochant de celles du Pays Lauragais, tous étaient bien inférieurs.

Les initiateurs de ces carnets étaient variés : Communauté de Communes, Pays ou Parc Naturel Régional. De plus, beaucoup de carnets ne recensaient que les producteurs en agriculture biologique. Je me suis malgré tout appuyée sur ces guides qui étaient mes seuls points de repère pour la confection des Carnets gourmands en Lauragais. J'ai regardé comment ils présentaient leur producteurs, comme ils les classaient, quelles informations ils donnaient, ce qu'ils inscrivaient dans leur introduction... A partir de là, j'ai sélectionné les points de présentation qui me paraissaient intéressants à reproduire tels qu'un classement des producteurs par catégorie de produits, l'identification des catégories selon un code couleurs, la définition des signes de qualité et des démarches collectives, des recettes, un index des producteurs selon les grandes communes et un index des principaux marchés du territoire.

Tout ce travail de recherche a été présenté à la Commission Tourisme afin que les membres prennent connaissance de mes avancées dans l'élaboration des carnets. Ils ont également proposé leurs idées et validé ou non les points de présentation sélectionnés.

Suite à cette commission, de nouvelles précisions ont vu le jour : combien d'exemplaires à imprimer ? Dans quels lieux les distribuer ? ... Pour avoir un ordre d'idée, j'ai contacté par téléphone certains territoires qui avaient entrepris cette démarche de promotion.



Figure 14 : Phases de travail pour remplir la mission "Carnets gourmands du Lauragais" (2)

Territoires	Titre du guide	Nombre communes	Nombre habitants	Nombre producteurs inscrits	Nombre d'exemplaires	Réactualisation
Communauté de Communes de la Montagne du Haut-Languedoc	« Savourez les produits de la Montagne du Haut-Languedoc »	8	2 940	30	10 000	
Parc naturel transfrontalier du Hainaut	« Carnet des producteurs, consommons local »	55	190 000	Environ 111	5 000 à 7 000	Tous les 2 ans, appel producteurs
Le Pays Haut-Poitou et Clain	« Les produits fermiers du Pays Haut-Poitou et Clain »	37	+ 50 000	50	7 000 à 7 500	
Parc Naturel Régional de Lorraine	« Guide des produits du terroir du Parc Naturel Régional	188	76 000	Environ 110	20 000	Tous les 3 ans

	de Lorraine »					
Pays Loire Touraine	« Carnet d'adresse des artisans et producteurs du Pays Loire Touraine»	58	100 615 (2006)	79		

Figure 15 : Territoires contactés

Durant cet appel, je les ai questionnés sur leur méthode pour recenser les producteurs, sur la sélection des inscrits, sur leur choix des catégories de produits, sur la sélection des marchés...

Méthode pour répertorier les producteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Mairies - Rencontre avec les producteurs - Bouche à oreille - Association de promotion (ex : Bienvenue à la ferme) - Association (bio, viticulteurs...)
Récolte des informations	<ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires distribués - Appel - Réunions avec les producteurs - Envoie de mail

Figure 16 : Réponses émises par les territoires contactés (1)

Nous constatons que les démarches entreprises par les différents territoires ne correspondent pas toujours avec celles que j'ai effectuées. Pour exemple, certains ont organisé des réunions de rencontres avec les producteurs afin de les informer sur leur projet de carnet, pour qu'il y ait un échange entre les initiateurs et les producteurs. Cette technique tout à fait intéressante n'est pas réalisable sur notre territoire. Il nous est impossible d'organiser une réunion avec plus de 180 producteurs. C'est pourquoi, il faut analyser les diverses réponses des territoires et les adapter en fonction du notre. Tout comme l'envoi de questionnaires pour la récolte d'informations semble compliqué. Il est à noter, que dans la phase de vérification des informations, les OTI ont appelé ou envoyé des mails aux producteurs recensés.

Choix des producteurs présents dans le carnet	<ul style="list-style-type: none"> - Producteurs intéressés par la démarche - Uniquement ceux en vente directe de produits locaux
Demande d'accord pour figurer dans le carnet	<ul style="list-style-type: none"> - Courrier avec coupon réponse - Rencontre au début de la démarche

Figure 17 : Réponses émises par les territoires contactés (2)

Lors d'une réunion technique avec les OTI, quelques jours après la commission tourisme, j'ai pu exposer les résultats des appels passés aux territoires ayant élaboré des carnets. Cette réunion nous a permis de valider plusieurs points, jusque-là « flous ». Nous avons choisi de sélectionner les

producteurs faisant de la vente directe à la ferme, critère principal. Quant à l'autorisation pour figurer dans le carnet, ce sont les OTI qui la demanderont lors de la vérification des informations.

Cette phase de benchmarking nous a permis de sélectionner les présentations intéressantes afin de les adapter à notre territoire. S'appuyer sur des guides déjà réalisés est indispensable lorsque nous élaborons un outil de promotion jamais fait auparavant au sein du territoire. La composition des carnets s'est effectuée pas à pas selon les idées retenues mais également selon l'envi de chacun.

Sélection des marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Le guide indique les marchés du territoire. Les producteurs indiquent sur leur page tous les marchés qu'ils effectuent même ceux hors du territoire - Spécifique aux produits locaux - Sélection des plus gros marchés <ul style="list-style-type: none"> - Pas de marchés sur le territoire
Lieux de distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Communauté de communes - Mairies - Commune - Sur les marchés - Aux habitants - Aux producteurs - Office de Tourisme - Salon, manifestations - Gîtes, chambres d'hôtes - Restaurants, traiteurs - Sites touristiques

Figure 18 : Réponses émises par les territoires contactés (3)

- Contenu des « Carnets gourmands en Lauragais »

Nous avons ensuite décidé que les marchés les plus importants sur notre territoire seront indiqués à la fin du guide en index. Cet index définira également les plus gros marchés présents sur les territoires voisins du Lauragais (Carcassonne, Ariège, Communauté de communes du Sicoval..). Sur les fiches de producteurs figureront les marchés qu'ils effectuent, même hors territoire. Pour le choix des lieux de distribution rien n'a été totalement défini, à ce jour.

Lors de cette réunion, nous avons sélectionné le type de présentation que nous souhaiterions pour la réalisation des carnets. Ce sera donc une présentation selon 5 catégories de produits (fruits et légumes, viandes-œufs, produits laitiers, épicerie, conserverie) différenciés selon un code couleur. Les producteurs seront répartis au sein de ces catégories selon leur production principale. De plus, au début du carnet, nous retrouverons une présentation du territoire avec une carte puis une introduction sur la gastronomie et les produits de terroirs en Lauragais. Au début de chaque groupe de produits, une carte localisera les producteurs concernés.

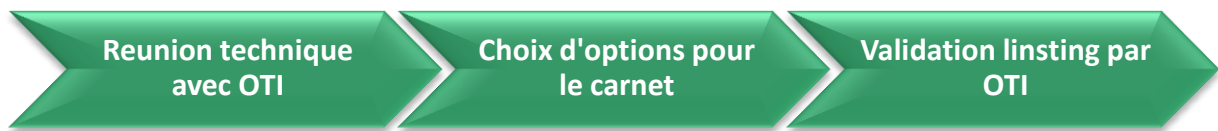


Figure 19 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (3)

- Justification et légitimité du premier groupe d'acteurs sollicités

Lors de la phase de validation des producteurs, j'entreprends une seconde étape dans mon travail celle de la réalisation d'entretiens. En effet, l'inventaire réalisé à destination des carnets gourmands en Lauragais est une première étape pour asseoir la valorisation des produits locaux. La seconde étape consiste à analyser les dynamiques possibles autour des réseaux de producteurs qui jouent un rôle dans le développement de l'agritourisme. Cela me permettra d'appréhender la notion d'attractivité liée à la diversification agricole. J'ai alors élaboré un guide d'entretien selon des groupes d'acteurs sélectionnés.

J'ai, dans un premier temps, choisi de rencontrer le réseau Bienvenue à la ferme via les Chambres d'Agriculture (CA,) l'association bio en Haute-Garonne : érables 31, ainsi que le BioCivam de l'Aude. L'identification de ces réseaux s'est effectuée lors du recensement des producteurs. J'ai jugé pertinent de rencontrer ces acteurs qui apparaissent incontournables dans le développement des circuits-courts et de l'agritourisme. J'ai également souhaité m'entretenir avec la Biocoop de Castelnaudary ainsi qu'avec un membre du Syndicat des producteurs du haricot de Castelnaudary en pleine démarche IGP Haricot de Castelnaudary. Ces derniers sont sensibles et touchés par les démarches qualités. Ce sont des acteurs ressources pour connaître les fondements des démarches qualités les concernant. Pour ce premier groupe d'acteurs, les questions tournent autour : de la présentation (réseau, démarche qualité, biocoop..), de leur influence/importance et enfin de la relation avec le territoire⁶³. La mise en perspective et l'analyse des entretiens seront abordées dans la partie suivante (II).

La prise de rendez-vous n'a pas été simple mais j'ai pu rencontrer quatre acteurs. J'ai effectué des entretiens téléphoniques uniquement avec Erables 31 et avec la chambre d'agriculture du Tarn. N'ayant pas réussi à obtenir un rendez-vous avec la Chambre d'agriculture de la Haute-Garonne, je ne connaîtrai pas leur point de vue sur le réseau Bienvenue à la ferme. Cela semble embêtant puisque la Haute-Garonne est un département phare du territoire mais ce n'est pas problématique pour la suite puisque j'ai pu relever des informations sur ce réseau via les deux autres CA du

⁶³ Voir les questionnaires en annexe

territoire. De plus, ce réseau est censé fonctionner sur le même principe d'un département à un autre.

J'ai donc réalisé mon guide et les entretiens parallèlement à la validation des producteurs par les OTI.

- Analyse et validation des informations récoltées

La mise à jour des données est l'étape qui a demandé le plus de temps. En effet, les Offices de tourisme intercommunaux sont en pleine préparation de la saison estivale et n'avaient que très peu de temps par semaine à consacrer à la validation de mes fichiers. Sur le périmètre du Pays Lauragais, les OTI apparaissaient comme les seuls acteurs à même de valider le listing des producteurs recensés sur le territoire. C'est pourquoi, je me suis tournée uniquement vers eux.

Un Office n'a pu effectuer ce travail de recherches trop occupé en interne. Je me suis donc chargée de la vérification des informations pour cette communauté de communes. J'ai commencé par appeler certains producteurs. Cependant, en pleine journée il est difficile de les joindre, c'est pourquoi cette étape est très longue. Après avoir validé ou non certains producteurs, j'ai laissé des messages et mails à ceux qui ne répondaient pas. J'ai aussi constaté que certains producteurs que j'avais recensés ne correspondaient pas du tout aux critères que nous avons retenus. Ces derniers sont alors supprimés de la liste.

A ce jour, tous les listings ont été mis à jour par les OTI sauf le fichier dont j'avais la charge. Certains producteurs ne répondant pas et d'autres sont non joignables (pas de numéro de téléphone ou mail).

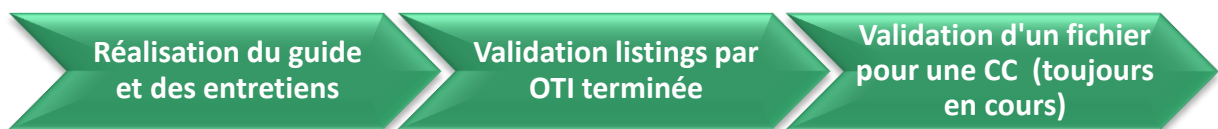


Figure 20 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (4)

- Elaboration d'un cahier des charges et recherche de prestataires

Après validation des fichiers regroupant tous les producteurs en vente directe à la ferme du territoire, j'ai contacté trois prestataires pour des demandes de devis. Je me suis basée sur le modèle de présentation que nous avons choisi afin de définir le nombre de producteurs par page et ainsi le nombre de pages nécessaire à la réalisation de ce carnet. J'ai élaboré une note pour les prestataires reprenant les critères choisis, le nombre de page voulu ainsi qu'un modèle de présentation, pour qu'ils puissent nous présenter un devis. Nous leur avons demandé d'établir trois prix en fonction du nombre d'exemplaires (5 000, 10 000 et 15 000).

- Justification et légitimité du second groupe d'acteurs sollicités

Entre temps, j'ai élaboré un second guide d'entretien pour le deuxième groupe d'acteurs composé uniquement de producteurs. L'objectif étant d'appréhender leur vision sur les activités de diversification, de comprendre l'image qu'ils ont de l'agritourisme en Lauragais ainsi que d'identifier le rôle et celui qu'ils pensent jouer. M'entretenir avec ces acteurs-là était indispensable car les producteurs sont les acteurs principaux en agritourisme. J'ai essayé de choisir au moins un producteur par Communauté de Communes. La sélection s'est effectuée selon divers critères : appartenance à un réseau (Bienvenue à la ferme ou érables 31, Biocivam), ayant un signe officiel de qualité (Agriculture Biologique), ayant une marque territoriale (Pays Cathare) et enfin étant un agriculteur indépendant (pas de réseau, pas de SOQ ou de marque). Les questions se réfèrent à l'agriculture bio ou la marque Pays Cathare, à l'appartenance à un réseau et enfin à leurs impacts sur le territoire et auprès des touristes⁶⁴.

Pour terminer le stage, l'avancée des travaux et les trois devis ont été présentés à la Commission Tourisme, qui a sélectionné un prestataire.

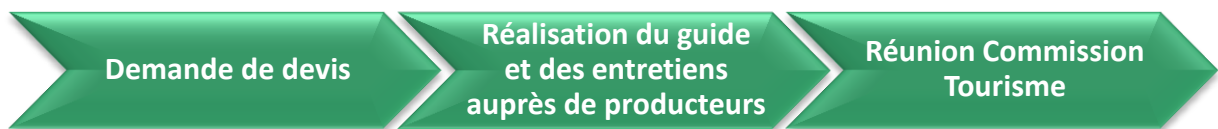


Figure 21 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (5)

Je retiens que la mise en réseau et les liens entre les divers acteurs sont indispensables pour élaborer un projet notamment ici avec les OTI, sans qui le travail de validation des données aurait pris encore beaucoup de temps, au-delà de la période de stage. Je remarque également que la volonté et l'envie de chacun ont une forte influence sur l'avancée d'un projet et sur sa construction. Il est vrai que tous les OTI ont beaucoup de travail mais seul un n'a pas souhaité ou pu s'investir davantage dans la recherche d'informations, pour un outil de promotion établi à l'échelle du Pays et donc concernant tous les territoires du Lauragais.

1.2 – Analyse de démarches territoriales originales d'ici et d'ailleurs

1.2.1- Quelles informations résultent du recensement effectué ?

Nous allons essayer d'analyser les données de ce recensement même si pour une Communauté de communes le travail n'est toujours pas fini. Je m'appuierai pour cette CC sur les producteurs déjà

⁶⁴ Voir questionnaire en annexe

validés uniquement. Pour cette analyse, il faut avoir à l'esprit que les producteurs recensés sont tous en vente directe à la ferme. Ils peuvent avoir en plus d'autres mode de commercialisation.

Communauté de Communes	Nombre de producteurs recensés
Cap Lauragais	10
Castelnaudary Lauragais Audois	24
Cœur Lauragais	9
ColaurSud	7
Piège Lauragais Malpère (CCPLM)	52
Lauragais Revel Sorézois (CCLRS)	33
Total	135

Figure 22 : Producteurs recensés par Communauté de communes

Au vu de ces résultats, nous constatons que bon nombre de producteurs se situent sur les Communautés de communes de Piège Lauragais Malpère et de Lauragais Revel Sorézois. Ces chiffres n'ont rien de surprenant car ces deux communautés de communes se situent dans la Piège (Aude) ou encore proche de la Montagne Noire (Tarn). Ces deux territoires (coteaux, collines) sont des territoires plus accidentés, en montagne où il est difficile de faire des cultures intensives. Les productions issues de ces régions sont plutôt liées à l'élevage ou encore au maraîchage. En plus d'avoir moins de surface cultivable, les terres sont moins riches qu'en plaine. Les agriculteurs doivent alors trouver le moyen de vivre de leur activité, c'est pourquoi beaucoup font des produits transformés qui leur apportent une valeur ajoutée supérieure aux produits bruts.

Catégorie de produits	Nombre de producteurs
Fruits et légumes	45
Viandes - œufs	44
Produits laitiers	16
vin	4
épicerie	17
conserverie	4
Boutiques	5

Figure 23 : Producteurs recensés classés par catégorie de produits

Nous constatons que les productions majeures de ce territoire sont les produits compris dans les catégories « Fruits et légumes » et « viandes œufs ». Ces catégories regroupent également les produits transformés tels que des confitures, des soupes ou encore de la charcuterie, des saucisses... Certains producteurs de produits transformés à base de viandes font aussi des plats cuisinés comme



Photo prise par Mr Benoist

le cassoulet : plat typique du territoire. Parmi les producteurs de « fruits et légumes », 45% proviennent de la Communauté de communes de Piège Lauragais Malepère. Pour les producteurs de la catégorie « viandes-œufs », ils sont issus à 36% de la Communauté de communes de Piège Lauragais Malepère et 27% de la Communauté de communes de Lauragais Revel Sorézois. De plus, 37% des producteurs classés dans « Produits laitiers » sont recensés sur la Communauté de Communes Piège Lauragais Malepère.

Ces résultats apparaissent tout à fait cohérents par rapport aux résultats précédents. Ils illustrent bien la particularité de ces territoires et montrent que l'élevage et le maraichage ont une place importante sur des territoires difficilement cultivables. De par le nombre important de producteurs en vente directe à la ferme, nous pouvons supposer que ces deux communautés de communes participent activement à l'attractivité du Lauragais en matière d'agritourisme. Nous validerons ou pas cette hypothèse dans la dernière partie du mémoire lorsque nous analyserons les entretiens effectués.

Démarches qualités	Nombre Producteurs	Pourcentage
Agriculture biologique	40	30%
Marque Pays Cathare	26	20%

Figure 24 : Producteurs recensés classés selon les démarches qualités

Ce tableau illustre la forte présence des démarches qualité parmi ceux qui font de la vente directe, ce qui paraît cohérent. En effet, elles sont adoptées à 50% par les producteurs recensés. Au sein de ces démarches, nous pouvons différencier le SOQ en Agriculture Bio et la marque Pays Cathare.

L'agriculture biologique est ancrée sur notre territoire d'étude puisqu'elle touche 30% des producteurs recensés en vente directe à la ferme. Ce chiffre se rapproche des chiffres nationaux. En effet, « *trois exploitations bio sur dix pratiquent une activité de diversification en 2009-2010* ». Et plus d'une exploitation bio sur deux commercialise en circuit-court⁶⁵. Les producteurs vendant en circuit-court uniquement sur un marché, en AMAP, à des restaurations hors domicile⁶⁶ ou à des magasins n'ont pas été recensés. C'est pourquoi, nous supposons que la place de l'agriculture bio en Lauragais est sensiblement la même que celle à l'échelle nationale. Elle reste malgré tout assez faible.

⁶⁵ Agreste Primeur, n°284, juin 2012 <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur284-2.pdf>>

⁶⁶ Approvisionnement de cantines, de restaurants d'entreprises...

La marque Pays Cathare concerne 20% des producteurs recensés. Ce chiffre apparaît tout de même assez élevé puisque cette marque ne s'applique qu'au département de l'Aude et donc que sur une partie du Lauragais. Ce pourcentage illustre la volonté des producteurs de faire connaître leur territoire et les produits de terroir notamment, auprès des touristes, grâce à la marque territoriale.

Il est à noter que le tableau ne mentionne pas l'IGP Haricot de Castelnaudary. En effet, ce SOQ étant en cours d'obtention, il est pour l'instant impossible de savoir combien de producteurs en vente directe à la ferme pourraient y prétendre. De plus, cette indication n'aurait pas grande utilité sans l'approbation totale de cette IGP.

Le recensement effectué pour l'élaboration des carnets gourmands en Lauragais tend à montrer que les producteurs issus de territoire au relief plutôt montagneux, pentu et qui disposent d'un sol moins riche, effectuent pour beaucoup des activités de diversification dont transformation et vente directe à la ferme, entre autres. Cela nous laisse penser que les producteurs ont une influence sur leur territoire via leurs activités. Ils les rendent attractifs grâce à la vente directe qui favorise l'arrivée de visiteurs, de consommateurs. Ces producteurs-là participent activement à l'agritourisme. La réalisation d'un carnet gourmand est alors un bon moyen de les mettre en avant et de les faire connaître du grand public, qu'il s'agisse des touristes ou encore des habitants du territoire. De plus, cet outil de promotion permettra aux producteurs vivant sur des territoires, moins identifiés comme effectuant de la vente directe à la ferme, de se faire connaître. Ce guide ne pourra que soutenir et accentuer la fréquentation des fermes ouvertes aux publics. Il sera bénéfique pour le tourisme et sera un appui à l'économie locale.

1.2.2- Recueil de démarches innovantes menées sur d'autres territoires

Cet outil, mis en œuvre pour la première fois sur le Lauragais est un outil de promotion pour, comme nous l'avons déjà dit, mettre en valeur les produits du territoire. Cependant, ce carnet a-t-il des limites ? Présente-t-il des inconvénients ? Quels autres moyens de promotion pourraient-être mis en place à la suite de ce carnet ? Nous tenterons de répondre à cela. Cette partie n'a pas vocation à critiquer le choix de cet outil, elle a pour objectif de présenter des formes de promotions mises en place sur d'autres territoires, qui pourraient à plus long terme s'appliquer à notre territoire d'étude. Cette partie permettra d'analyser ce qui se fait ailleurs en termes de promotion des produits locaux.

La première limite du carnet, et peut être la seule est liée à la question de sa pérennité, de son actualisation. En effet il faut renouveler le carnet d'ici deux à trois ans, comme me l'ont précisé les territoires contactés. Durant cette période, il est possible que certains producteurs n'exercent plus, partent à la retraite ou alors changent de production ou de mode de commercialisation. De plus, d'autres producteurs peuvent faire de la vente directe à la ferme alors qu'ils n'en faisaient pas lors

du recensement... Plusieurs scénarios mettent en doute la fiabilité du carnet dans quelques années. Pour remédier à ces contraintes, le Pays souhaite rendre disponible sur le site internet dédié au tourisme une version numérique du carnet. Cela facilitera la mise à jour des données. Les élus et techniciens de la Commission Tourisme ont également prévu d'imprimer pour le moment 15 000 exemplaires à diffuser sur 3 ans. A terme une mise à jour sera prévue. Le travail de recherche s'avèrera moins compliqué puisque la base de données est établie. Il faudra recontacter les producteurs ainsi que vérifier si d'autres se sont installés sur le territoire en vente directe à la ferme.

- Proposition de démarches pour aller plus loin

Un territoire a souhaité mettre en œuvre, après la réalisation d'un carnet de producteurs, un site internet dédié totalement aux produits et producteurs du département : l'Indre-et-Loire. Ce site est géré par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat ainsi que par la Chambre d'Agriculture d'Indre-et-Loire. Les initiateurs de ce projet ont une capacité d'ingénierie nettement supérieure à celle du Lauragais et ne sont pas issus du même « échelon » territorial puisqu'ils travaillent pour le département. Cependant ce projet me paraît intéressant et en accord avec la promotion des produits locaux. Ce site propose plusieurs entrées comme « Les produits du terroir » où les producteurs sont regroupés derrière une spécialité ou encore une entrée indiquant les producteurs selon un annuaire les classant par catégorie de produits (fruits et légumes, produits laitiers...). Cette deuxième entrée est basée sur le même principe que notre carnet. Ce site internet offre également des recettes, des portraits d'artisans et producteurs ainsi que des définitions sur les signes de qualité et d'origine. Il met en avant les actualités gastronomiques de la région tout comme les événements liés à ce thème⁶⁷.

Un autre territoire a mis en place une démarche territoriale autour de la valorisation des produits locaux : le Pays de Figeac. Cette démarche, élaborée par le Syndicat Mixte du Pays, se nomme « Terres de Figeac mêlée gourmande ». Pour bâtir cette démarche, ils sont partis de trois constats : un territoire agricole avec des produits basiques mais aucune production emblématique, des produits locaux consommés faiblement par les habitants mais un intérêt de la population de se rapprocher des producteurs. Cela peut nous faire également penser au Lauragais où malgré le Cassoulet, nous disposons d'une variété de produits génériques. A partir de ce diagnostic, ils se sont demandé vers quelles actions ils allaient tendre. Travailler en collaboration avec les cantines du territoire ? Elaborer un guide des producteurs ? Ils ont préféré construire une démarche territoriale qui s'appuie sur différentes actions en lien avec plusieurs types d'acteurs. Ce choix est issu de la volonté de renforcer l'identité du territoire et l'action collective. Quatre sous-objectifs sont

⁶⁷ Terroir de Touraine < <http://www.touraineterroir.fr> >

identifiés : « *Améliorer les connaissances et compétences alimentaires, valoriser les produits et savoir-faire locaux, soutenir les innovations sociales dans le domaine et promouvoir les spécificités et qualités territoriales* ». Cette démarche a pour objectif de générer de l'économie locale tout en faisant les actions « ensemble », ce ne sera pas juste un label. Elle a débuté en décembre 2012.

Les producteurs, les restaurateurs, la restauration collective, les métiers de bouche, les distributeurs et commerçants, les consommateurs et les relais associatifs (les acteurs) travaillent ensemble lors de temps collectifs mais aussi individuels. Ils élaborent un document qui pose les objectifs fixés. Chaque groupe d'acteur se donne des engagements pour atteindre ces objectifs. Les actions émises répondent à un cahier des charges élaboré par ces acteurs. Toutes les actions issues de cette démarche disposeront du signe de reconnaissance « Terres de Figeac mêlée gourmande »⁶⁸.

Cette démarche me semble très intéressante et novatrice. Elle met en valeur les produits locaux, la consommation locale, le travail entre les divers acteurs ce qui crée du lien au sein du territoire. Elle s'adresse aux locaux mais aussi aux touristes par le biais des restaurants. Faire travailler ensemble tous les acteurs participant à l'économie locale sur un même thème, ici les produits de terroir, est une démarche originale qui pourrait s'appliquer au Lauragais, en l'adaptant aux besoins.

- Application de ces démarches au Lauragais : préconisations

Dans le cadre de la destination « Lauragais Tourisme » élaborée par le Pays, il serait intéressant d'appliquer la démarche territoriale du Pays de Figeac au territoire d'étude. Cette démarche se concentre uniquement sur l'aspect « produits locaux » avec la participation d'acteurs concernés. Ils ont fait de cette démarche un label qualité qui reconnaît les actions entreprises dans ce cadre-là. Nous pouvons transposer cette démarche sur le territoire du Lauragais. En effet, dans le cadre de la candidature LEADER, la fiche action 2 indique dans ses objectifs stratégiques « *Elaborer et mettre en marché une gamme de produits touristiques packagés « Lauragais », co-construits avec les acteurs touristiques et culturels du Lauragais* ». Il serait alors intéressant de construire une vraie démarche territoriale autour de l'agritourisme. Cette démarche serait une sous-catégorie au sein de la destination « Lauragais Tourisme » tout comme le tourisme de « *pleine nature éco-responsable* », par exemple.

Il s'agirait de mettre en œuvre une dynamique autour des produits locaux, de l'agritourisme. Cette dynamique est déjà engagée avec l'élaboration des carnets gourmands. Il serait intéressant d'organiser, dans un premier temps, une réunion de travail avec les techniciens des OTI pour se concerter quant à la promotion touristique faite au sein du PETR. En effet, le PETR n'a pas la

⁶⁸ Pays de Figeac < <http://www.pays-figeac.fr> >

compétence tourisme. Les outils de promotion doivent être réfléchis en concertation afin de ne pas faire de « doublon ». Le logo « Lauragais » pourrait alors apparaître sur tous les produits touristiques ou action concrètes mises en place. La réalisation d'un circuit touristique autour d'un produit pourrait rentrer dans le développement de l'agritourisme. Ces circuits seraient élaborés par le Pays en lien avec les OTI mais aussi en concertation avec les producteurs concernés. En parallèle un autre type de circuit pourrait faire découvrir tous les produits du territoire. Chaque étape s'effectuerait chez un producteur qui logerait les touristes. Le circuit proposerait la visite d'une ferme par jour aux spécificités différentes et le déplacement d'une ferme à l'autre s'effectuerait à pied ou en vélo⁶⁹. La mise en place de ces actions nécessite un travail en amont et des réunions entre les techniciens ainsi que les producteurs et d'autres acteurs en lien, qui pourraient par exemple établir un document avec des objectifs afin d'organiser les actions et les projets. Une dernière action pourrait voir le jour celle d'un marché qui recenseraient uniquement les producteurs du Lauragais et identifiés comme tel. Ce marché s'effectuerait tour à tour sur chaque commune principale des Communauté de communes. Un marché similaire verra le jour lors d'un évènement sportif et familial organisé par le PETR le Canalathlon.

1.2.3 – L'évènement Canalathlon, une promotion novatrice, vivante et ludique du Lauragais

Ma seconde mission était d'aider à la sélection et à la mobilisation d'un réseau d'acteurs pour l'évènement Canalathlon notamment autour d'un marché de producteurs. En effet, le Pays a la volonté de travailler autour du Canal du Midi afin de le mettre en valeur et de rendre ses abords plus praticables et agréables. Cet évènement a lieu en 2016, année des 350 ans du Canal. Ce projet renforcera le tourisme local, la venue de visiteurs ainsi que la visibilité des produits locaux au travers de cet évènement sportif.

Cet évènement est organisé par le Pays Lauragais suite au voyage d'études au Pays de Galles organisé par le GAL terroirs du Lauragais dans le cadre du volet Coopération des programmes LEADER, où l'équipe du GAL a pu participer à un évènement similaire. Ce projet est un autre moyen de promouvoir le Lauragais mais aussi le Canal du Midi. Il se structure autour de deux temps forts : un temps sportif et un temps convivial. L'objectif est de faire découvrir le Canal du Midi d'une façon différente via une course et de promouvoir les savoir-faire locaux.



Photo prise par Mr Benoist

Cette première édition offre la possibilité à 50 équipes de 4 personnes de participer. Le but est simple : faire une course relais non chronométrée. Au

⁶⁹ Idée issue d'un entretien avec une productrice

départ, deux participants démarrent la course en vélos pour rejoindre les deux autres de l'équipe à un point étape. De là les deux autres partent, un à vélo et un en course pour rejoindre le deuxième point étape. Ils retrouveront leurs coéquipiers et pourront, s'ils le souhaitent, s'élancer à 4 en canoé sur le canal du midi afin de rejoindre l'arrivée. Cette course est ouverte à tout public et se veut familiale. A l'arrivée, un village accueillera les sportifs. Les accompagnants ou les visiteurs indépendants peuvent également rejoindre ce village d'arrivée.



Photo prise par Mr Benoist

Le village d'arrivée comprendra diverses manifestations telles que des groupes de musique du territoire, des artistes qui exposeront leurs photos sur le Lauragais ou encore des producteurs et artisans. Ma mission était alors de mettre en place un marché de producteurs locaux. Cependant, lors de multiples réunions concernant cet évènement, nous nous sommes rendu compte qu'il était préférable que ce soit les OTI qui s'organisent pour sélectionner les producteurs susceptibles de participer. En effet, le village d'arrivée se situe à Port-Lauragais sur une aire d'autoroute, qui comprend une boutique de souvenirs, au sein de la Maison de la Haute-Garonne, dont divers produits de producteurs sont proposés. D'autres OTI possèdent aussi une boutique de producteurs comme l'OTI de Nailloux. Il apparaît donc plus correct que ces producteurs, qui paient pour avoir cette visibilité en boutique, soient mis en avant lors de ce marché de producteurs. Certains producteurs proposent leurs produits dans les deux boutiques. C'est pourquoi, il apparaît plus pertinent que ce soient ces deux acteurs, Maison de la Haute-Garonne et OTI de Nailloux, qui mettent en commun leur liste de producteurs afin de ne pas avoir de doublon.

La Maison de la Haute-Garonne représente le Comité Départemental du Tourisme en Haute-Garonne. Elle promeut donc uniquement les produits issus de ce département. Contrairement à l'OTI de Nailloux qui propose aussi des produits provenant de l'Aude. En plus de croiser leur listing, ces deux acteurs ont croisé également leur listes avec les trois autres OTI du territoire afin d'avoir une exhaustivité des producteurs que ce soit au niveau de leur département d'origine que de leur type de production. La liste finalisée est envoyé au PETR qui se chargera de proposer aux producteurs une place sur le marché. Ce marché se déroulera toute l'après-midi. Les artisans du territoire seront aussi invités à venir exposer.

Même si je ne me suis pas occupée de la partie « producteurs » comme convenu, le suivi de la mise en place de cet évènement m'a appris beaucoup sur la construction d'un projet. J'ai participé aux différentes étapes de mise en œuvre, à la construction du déroulement de l'épreuve, aux multiples réunions consacrées à cet évènement.

Le carnet gourmand apparaît bien comme un outil de promotion parmi d'autres qui valorise les produits locaux. Pour arriver à ce résultat, la réalisation d'un inventaire complet est indispensable et représente une étape majeure dans la constitution de la base de données. Une seconde étape est primordiale celle du travail en coopération avec les OTI. Le réseau et le lien avec les autres acteurs du tourisme sont importants pour la création d'un outil de promotion, notamment sur un territoire tel que le Lauragais. Pour pérenniser un outil comme le carnet gourmand, une exigence future doit se mettre en place dans la réactualisation des données. L'utilisation d'outils numériques peut palier à cette contrainte.

Dans le cadre de la démarche globale de promotion du tourisme en Lauragais, d'autres moyens existent pour faire parler du territoire et pour mettre en avant les savoir-faire tel que le canalathlon. Ces outils et évènementiels font partie intégrante de la démarche territoriale.

Suite aux analyses du recensement effectué, nous constatons que les territoires issus de la Piège et de la Montagne Noire semblent attractifs et disposent de nombreux producteurs en vente directe à la ferme. Qu'en pensent les acteurs interrogés ? Quelle vision ont-ils du tourisme ? Pourquoi s'appuient-ils sur des démarches de qualités ? Comment se font-ils connaître à leur propre échelle ? Quelle image ont-ils de leur activité de diversification ? Quelle influence pensent-ils avoir sur le territoire ?

II- ENQUETE AUPRES DES ACTEURS LOCAUX CONCERNES PAR L'AGRITOURISME

Pour mieux cerner les démarches qualité, les démarches en réseaux et pour connaître leur impact sur le territoire, j'ai réalisé des entretiens auprès de onze acteurs différents.

Ces entretiens me permettront dans un premier temps d'analyser les dynamiques autour des réseaux de producteurs mis en place via les démarches qualité ou les démarches en réseaux. J'ai pour cela, rencontré un premier groupe d'acteurs constitué de la chambre d'agriculture de l'Aude et du Tarn, du BioCivam de l'Aude, de l'association érables 31, d'un membre du syndicat des producteurs de haricot de Castelnaudary ainsi que de la Biocoop de Castelnaudary. J'ai également questionné les Chambres d'Agriculture sur le réseau Bienvenue à la ferme ; le Biocivam, Erables 31 et la Biocoop sur la place du bio et un adhérent au syndicat sur la démarche IGP Haricot de Castelnaudary qui est sur le point d'aboutir. Dans un second temps, j'ai rencontré cinq producteurs du territoire aux caractéristiques différentes afin d'appréhender leur vision de l'agritourisme et de cerner leur rôle dans le développement local. Les profils des producteurs sont variés afin de

comprendre la démarche de développement de leur activité agricole. Pourquoi certains désirent adhérer à un réseau ou à une démarche qualité et pas d'autres ? Ce deuxième groupe d'acteurs est composé de :

- un producteur indépendant, sans démarche qualité, ni appartenance à un réseau sur la Communauté de communes de ColaurSud, en vente directe pour l'instant principalement sur des marchés et un peu à la ferme.

- un producteur faisant partie du réseau Bienvenue à la ferme 81 qui habite au sein de la Communauté de communes Lauragais Revel Sorézois. Il commercialise 90% de sa production directement à la ferme dans une boutique, le reste est vendu à des professionnels, des cantines...

- un producteur en agriculture biologique et adhérent à l'association Erables 31 sur la Communauté de communes de Cap Lauragais. Il commercialise principalement ses produits via des magasins spécialisés dans le bio, des restaurants.. Il vend aussi à la ferme mais une partie infime de sa production.

- une productrice en agriculture biologique qui est membre du Civam Piège Lauragais Razès, du réseau de ferme en ferme ainsi que du réseau Bienvenue à la ferme 11. Elle vit sur la Communauté de communes de Piège Lauragais Malpère. Elle vend ses produits sur des marchés, en AMAP, en magasin de producteur ainsi qu'une petite partie à la ferme.

- une productrice relevant de la marque Pays Cathare qui se situe sur la Communauté de communes de Castelnaudary Lauragais Audois. Une partie des terres sont en conversion bio. Elle commercialise certains produits en vente directe à la ferme et vente à un primeur. Le reste est vendu à une coopérative. Cette productrice pourrait bénéficier de l'IGP Haricot de Castelnaudary.

Je n'ai effectué que cinq entretiens auprès de producteurs, l'objectif était d'avoir une image, un ressenti ainsi que la vision des acteurs sur l'agritourisme et leur activité de diversification, et non un résultat exhaustif. Cette phase nous permettra de mieux appréhender le territoire sur l'aspect touristique ainsi que de comprendre les fondements et les raisons du développement de l'agritourisme et ce au plus près des producteurs du Lauragais.

Nous utiliserons les entretiens effectués avec les producteurs comme base de notre analyse. Les entretiens réalisés avec le premier groupe d'acteurs viendront appuyer et étoffer nos commentaires.

2.1 - Analyse et mise en relief des discours de chacun

Pour chaque producteur, l'entretien se composait de deux parties : la première a trait à leur présentation, leur démarche de qualité ou de réseau et la seconde concerne leur vision du tourisme et de leur influence sur le développement local. C'est pourquoi, nous analyserons dans une première partie leur démarche qualité : pourquoi ont-ils décidé de faire du bio ou pourquoi ont-ils choisi d'appartenir à une marque territoriale ? Nous examinerons, dans une seconde partie, leur point de vue sur le tourisme et plus précisément sur l'agritourisme en Lauragais.

J'ai sélectionné ces producteurs car ils pratiquaient tous un minimum la vente à la ferme. Il s'avère que pour certains la part de vente à la ferme représente un très faible pourcentage sur le chiffre d'affaire. Cependant, comme ils effectuent d'autres types de vente directe, ça ne pose pas de problème pour l'analyse des entretiens. Ce facteur là nous permettra de comprendre aussi pourquoi certains ont choisi de vendre à la ferme et d'autres non ou en faible proportion. Je me suis servie de ce critère premier « vente directe à la ferme » afin de suivre la lignée des carnets gourmands en Lauragais.

2.1.1- Avantages et inconvénients de la vente directe

Pour deux producteurs sur cinq, la vente directe à la ferme est un des modes de commercialisation principaux :

- L'un possède un atelier de transformation et une boutique de vente au sein de la ferme. Il gère une équipe d'une vingtaine de personnes en comptant l'équipe familiale et les salariés. La vente directe à la ferme représente 90% de son chiffre d'affaire.
- La deuxième vend quelques produits en vente directe à la ferme et à un grossiste. La vente directe ou semi-directe représente 50% du chiffre d'affaire alors que les cultures vendues à la ferme n'occupent que 10% des terres cultivées.

La vente directe à la ferme semble être un atout majeur pour ces deux producteurs. La plus-value significative engendrée par ce mode de commercialisation, leur permet d'employer des salariés et de contribuer au développement local sur ce point. Cette vente directe est possible car leur activité agricole fonctionne et que l'emploi de salariés favorise la spécialisation des tâches pour chacun entre production, transformation et vente. Cette spécialisation des tâches est un facteur important et générateur de réussite pour un des deux producteurs : « [...] Si on additionne les métiers il faut des tailles et des équipes plus importantes pour que les gens puissent se spécialiser, qu'on puisse avoir une organisation du travail comme tout le monde dans la société (congé, remplacements...) ». Nous verrons que cette spécialisation est importante lorsqu'on pratique la vente directe à la ferme. C'est

d'ailleurs ce critère qui revient lorsque je lui demande quelle incidence a la vente directe, en matière d'organisation. Pour l'autre productrice la vente directe à la ferme demande de la disponibilité ainsi qu'une ouverture d'esprit et un caractère sociable : « *Je pense que tout le monde ne peut pas faire de la vente directe, de l'accueil. Je pense qu'il faut quand même avoir une certaine approche avec les gens, être sociable. Après si vous parlez d'étrangers c'est la maîtrise de la langue. Il faut être à leur écoute puisque les gens qui sont en vacances ils ont le temps, ils posent plein de questions. Faut aimer accueillir* ». Ce caractère sociable et accueillant est aussi une des conditions, citées par Nathalie DISEZ, favorisant la bonne pratique de cette activité : « *Si le confort des équipements ne doit pas être négligé, c'est la qualité des relations instaurées entre l'accueilli et l'accueillant qui prime dans la réussite agritouristique. La production agritouristique est donc éloignée de la production de masse et l'agriculteur doit bénéficier d'une forte capacité relationnelle pour pouvoir répondre aux aspirations de chaque client* »⁷⁰. Il est vrai que la vente directe à la ferme demande un relationnel agréable et une disponibilité de temps. Nous verrons que cela est indispensable en agritourisme comme le soulignent les producteurs effectuant peu de vente à la ferme.

Les trois autres producteurs font très peu de vente directe à la ferme. Ils utilisent ce mode de commercialisation mais il représente une faible part sur leur chiffre d'affaire. Tous n'ont pas les mêmes raisons expliquant le peu de vente à la ferme.

- Le premier ne possède pas de lieu de vente à la ferme. Il a cependant un projet de salle de vente à venir. Il reçoit certains clients qui prennent rendez-vous mais cela semble restreint. Il souhaiterait développer cet aspect de vente mais le temps lui est, aujourd'hui, limité. Actuellement il ne se fait pas connaître, il ne met pas en avant la possibilité de vente à la ferme.
- Le deuxième a une salle de vente à la ferme mais n'accueille pas beaucoup de clients à la ferme. Il n'a pas souhaité développer davantage ce mode de commercialisation pour l'instant.
- La troisième souhaiterait développer davantage la vente à la ferme et a pour projet une salle d'accueil et de vente. Elle reçoit quelques clients par semaine mais c'est limité. Cela est dû également à son secteur géographique ainsi qu'au manque de temps. Elle nous confie recevoir plus de clients en période estivale mais ne relie pas forcément cette hausse à la fréquentation touristique.

Nous constatons que faire de la vente à la ferme n'est pas toujours souhaité, pour certains et que pour d'autres l'organisation que nécessite ce mode de vente semble difficile à mettre en place. En effet, ce mode de vente demande du temps pour accueillir les clients : « *Disons que quand tu*

⁷⁰ DISEZ Nathalie. « Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires ? ». Economie rurale, 1999, vol 250, n°1, 60p. < http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1999_num_250_1_5074>

accueilles des gens il faut les accueillir dans un endroit convenable, il faut avoir du temps », « Il faut être là quand y'a des heures d'ouverture. Il faut être présent », « Il te faut faire découvrir, les gens aiment discuter ils sont en vacances, nous c'est ce que l'on fait quand on part quelques part ». Même si le deuxième producteur ne souhaite pas augmenter sa clientèle en vente à la ferme, les deux autres agriculteurs ont cette volonté. Cependant, ils manquent de temps pour construire un local dédié à cette activité ainsi que de temps pour accueillir plus de consommateurs ou touristes. Nous constatons qu'ils travaillent pratiquement seuls. Le premier travaille avec sa femme et la troisième productrice travaille seule mais est aidée par son entourage familial lorsqu'il a du temps libre. Ils ne disposent pas de salarié ou autres pouvant accueillir les clients. Ils doivent alors produire, transformer et vendre eux même ce qui apparait très difficile à concilier en terme de maîtrise du temps de travail. C'est pourquoi, ils n'ont pas développé plus la vente directe à la ferme.

La vente directe à la ferme est intéressante lorsqu'elle est pratiquée. Cependant, le produit vendu est-il considéré comme un produit touristique ? Ce mode de vente touche les touristes mais aussi les consommateurs locaux. *« Lorsque cette vente est destinée à une clientèle de proximité, il paraît abusif de la considérer comme une activité agrotouristique (Begon et Disez, 1995). Par contre, si la vente est destinée aux touristes, elle fait partie des activités agrotouristiques. Il conviendrait donc de définir l'acte de vente du produit selon le type de clientèle ou selon le point de vue de la clientèle, lorsque les touristes perçoivent le produit comme étant agricole ou touristique »*⁷¹. Il faut aussi inclure les excursionnistes qui peuvent être des habitants du territoire visant une ferme de manière occasionnel. Si nous appliquons le résonnement de ces auteurs, l'achat d'un excursionniste local est-il considéré comme un achat touristique ou comme un achat agroalimentaire ? La distinction entre touristes ou clientèle de proximité semble compliquée lors de vente à la ferme.

Tous les producteurs interrogés sont adeptes de la vente directe. Généralement, ils ne font pas uniquement de la vente directe à la ferme et ont donc différents modes de commercialisation. Les agriculteurs interrogés utilisent d'autres circuits-courts tels que la vente sur des marchés, dans des AMAP. La vente directe présente plusieurs atouts pour eux. L'avantage premier c'est la plus-value qu'elle dégage. Ils peuvent vivre ainsi de leurs produits. Le deuxième avantage, qui découle du premier, c'est l'embauche de salariés en plus, de personnel : *« Ce qui fait la plus-value c'est la vente directe. Etre deux sur l'exploitation aujourd'hui c'est grâce à la vente directe. Si on n'avait pas créé la vente directe je serai tout seul »*. Cela influe sur la productivité et donc sur le chiffre d'affaire. La vente directe permet ensuite de concilier vie familiale et disponibilité aux clients, notamment lorsque la boutique est sur la ferme. C'est un des avantages cités. Cet atout peut aussi être un

⁷¹ MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et DOYON Maurice. « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative ». Teoros : Forêt < <http://teoros.revues.org/1091#entries> >

inconvenient lorsque les clients se présentent hors horaires d'ouvertures : « *Ils n'oseraient pas faire ça en ville mais le dimanche matin à 8h vous avez des gens qui appellent pour passer une commande* ». Le dernier avantage de ce mode de commercialisation est le rapport avec le client. Le fait de vendre ses produits directement aux clients favorise l'échange. Certains clients font des retours positifs comme négatifs pris en compte par les producteurs pour modifier ou non leur façon de faire : « *On connaît ses clients et on voit ce qu'ils apprécient. Ça permet d'avoir des retours. [...] Il faut avoir les avis positifs et négatifs, les deux* ».

D'autres modes de vente sont utilisés par ces producteurs comme la vente dans des magasins spécialisés, dans des magasins de producteurs, auprès de professionnels, dans des cantines, à une coopérative, à un grossiste. Malgré cela, je n'ai pas d'information complémentaire sur ces autres modes de vente car j'ai axé mon questionnement sur la vente directe à la ferme. Ma volonté première était de saisir pourquoi ces producteurs effectuent ou non de la vente directe à la ferme, dans un souci d'analyser ensuite le lien entre agritourisme et vente directe à la ferme. Certains, ont choisi de promouvoir leurs produits, en plus de la vente directe, via des démarches qualité.

2.1.2- Les démarches de qualités, augmentent la visibilité d'un produit

- L'Agriculture Biologique



Sur les cinq producteurs, un est en agriculture biologique en Haute-Garonne depuis 2010 et une en conversion dans l'Aude, elle aura ses produits labellisés en janvier 2017. Cette distinction sur les départements n'a aucune influence sur leur production mais elle sera visible lorsque nous aborderons la question des réseaux dans la dernière partie (2.2.2). Une partie des terres d'une troisième productrice est en conversion bio mais ce n'est pas elle qui s'occupe de ces terres ni qui a eu cette volonté donc je n'ai pas orienté l'entretien sur cette démarche. Cette partie d'analyse se base sur deux entretiens.

Ces deux producteurs ont choisi de faire de l'agriculture biologique dans un premier temps par soucis d'écologie et de santé. En effet, dans son cahier des charges, l'agriculture biologique impose de travailler sans produits phytosanitaire et sans engrais de synthèse, reconnus néfastes pour la qualité des sols mais aussi pour la santé humaine. Dans un second temps, ils ont souhaité se convertir pour être autonomes sur leur exploitation et pour créer de la valeur ajoutée à leurs produits. Le premier producteur nous confie que « *l'idée c'était ça, changer de système, passer d'un système agriculture intensive conventionnelle à une agriculture plutôt extensive en bio et de crée de la valeur ajoutée [...]* ». Pour la deuxième productrice, l'achat de nouvelles terres lui a permis de prétendre à ce label :

« On a toujours travaillé sans produits chimiques et pour l'alimentation je dépendais des voisins parce qu'on leur achetait les céréales. Grâce à l'achat de terres, j'ai pu faire la conversion pour avoir officiellement le label bio. Il faut avoir l'autosuffisance alimentaire ». Le label qu'elle obtiendra dès janvier 2017 ne lui permettra pas d'avoir une plus-value sur ses produits puisque sa façon de produire ne changera pas avant et après labellisation.

Cependant, elle lui ouvrira des portes pour vendre à des AMAP par exemple. Pour le premier producteur la conversion en bio a vraiment été un plus dans son activité. Il a changé totalement le système de son exploitation qui était avant en agriculture conventionnelle et ses produits étaient vendus à une coopérative. Depuis le passage en AB, il favorise la vente directe. Le mariage, agriculture bio/ vente directe fonctionne puisque sa femme travaille actuellement avec lui afin de répondre à la masse de travail qui augmente : « Il y'a du travail, ça marche. Le virage je l'ai fait un bon moment parce que la demande en produits bio, locaux ne cesse de croître ». Pour information, ce producteur a multiplié son chiffre d'affaire par 1.5 avant et après labellisation.

Pour prétendre à la démarche de qualité, les agriculteurs doivent répondre à un certain nombre de critères inscrits dans un cahier des charges européen. Comme nous l'indiquent les producteurs ainsi que le BioCivam de l'Aude, l'interdiction première est l'utilisation de produits chimiques, de produits phytosanitaires ou encore d'Organisme Génétiquement Modifié (OGM). Cette interdiction est valable pour tous les types de production. Il faut donc trouver d'autres techniques comme les rotations de cultures, par exemple. Pour les producteurs en élevage, ils doivent nourrir leurs animaux avec des aliments biologiques. Tous sont affiliés à un organisme certificateur qui effectue au minimum un contrôle par an, le contrôle approfondi, où le contrôleur analyse l'exploitation ainsi que les factures pour voir s'il n'y a pas de traces de triches ou de fraudes. Il peut aussi réaliser d'autres contrôles dans l'année, les contrôles inopinés. Le contrôleur se présente à la ferme sans rendez-vous afin de prélever un échantillon de culture ou de terre. Les contrôles sont bien encadrés, bien effectués et les producteurs sont suivis afin de garantir une qualité pour les produits issus de l'agriculture biologique : « Pour que la filière (AB) dure il faut que les contrôles soient poussés. Du temps qu'on respecte y'a aucun soucis » « Aujourd'hui ce qui fait la renommée de la France c'est le cahier des charges aussi. Les consommateurs français veulent des produits français mais même au niveau export y'a une réputation en bio ».

Selon ces deux producteurs la démarche qualité agriculture biologique est un indicateur important pour les touristes ou les consommateurs. D'après un des deux producteurs c'est vrai notamment depuis que les médias critiquent l'abus agroindustriel : « Le bio devient intéressant au niveau alimentation, naturel et sain ». Ce constat est aussi partagé par le BioCivam de l'Aude. L'animatrice

interrogée remarque que les consommateurs sont intéressés par le bio grâce aux guides bio qui sont de plus en plus demandés par les Offices de Tourisme où les touristes cherchent des produits AB. De plus, certains producteurs souhaitent avoir des panneaux pour indiquer aux touristes qu'ils sont en agriculture biologique : « *C'est plus vendeur de s'afficher en bio* ». La Biocoop de Castelnaudary indique remarquer une hausse de la fréquentation en période estivale et ce grâce aux touristes et plus particulièrement à ceux d'Europe du Nord (hollandais, allemands...), qui sont intéressés par les produits locaux et bio.

- La marque Pays Cathare

Le projet de développement local « Pays Cathare » apparaît en 1989 dans un contexte de crise économique qui affecte particulièrement le département de l'Aude. Ce programme porte le nom de « Pays Cathare » en référence au territoire audois où vécurent les Cathares au Moyen Age. « [...] *l'analyse de l'invention du Pays Cathare a permis de montrer comment un territoire tout droit sorti de l'imaginaire historique devient une ressource centrale pour la mise en place de nouvelles politiques locale* »⁷². Ce projet est bâti par un réseau d'acteurs composés d'élus parmi lesquels le président du Conseil Général de cette période, Robert Capdeveille et d'experts de la sphère historique. Ce groupe d'acteurs sera rejoint par d'autres élus phares du territoire et conseiller généraux : Eric Andrieu et Jacques Montagné qui dirigent respectivement le Comité Départemental du Patrimoine Culturel Audois et le Comité Départemental du Tourisme. L'objectif de ce réseau d'experts, qui sensibilisera tous les élus du territoire, est d'utiliser les ressources historiques comme levier de développement local, de développement économique. Cette démarche originale obtiendra les financements européens à travers le programme LEADER 1. Toutes les ressources propres au territoire audois seront valorisées via trois axes :

- *Le patrimoine historique par le biais de la reconnaissance : Sites Pôles du Pays Cathare*
- *Une politique de développement local*
- *La marque « Pays Cathare » créée en 1992*⁷³

Parmi les producteurs interrogés, seule une productrice dispose de cette marque, estampillée sur le haricot de Castelnaudary. Elle fait également partie du syndicat des producteurs de haricot de

⁷²GARCIA C., GENIEYS W. : « L'invention du Pays Cathare. Essai sur la constitution d'un territoire imaginé ». L'Hamattan, 2005, collection « Questions contemporaines » in B.GLAIN, De l'invention du « Pays Cathare » à la constitution du GAL « Terroirs Lauragais » 20 ans de démarche LEADER, 2008/2009, Mémoire master 2 Aménagement et Développement transfrontalier de la Montagne, UT2J, ENFA

⁷³ B.GLAIN, De l'invention du « Pays Cathare » à la constitution du GAL « Terroirs Lauragais » 20 ans de démarche LEADER, 2008/2009, Mémoire master 2 Aménagement et Développement transfrontalier de la Montagne, UT2J, ENFA

Castelnaudary afin de soutenir la démarche IGP. Pour obtenir la marque sur ses produits, il faut répondre à un cahier des charges dont entre autres, avoir des semences de qualité et bien sûr appartenir à une zone géographique l'Aude. Elle se souvient avoir été contrôlée seulement une ou deux fois depuis son adhésion, qui remonte à plus de 16 ans. Le contrôle lui a paru léger et pas très poussé.

Elle vend une petite quantité à la ferme, le reste est envoyé à la coopérative. Selon elle, la marque permet à la coopérative de faire une plus-value sur la revente à des conserveurs ou restaurateurs locaux. De plus, elle pense que cette marque est perçue, par les touristes extérieurs, comme identifiant les produits locaux : *« Je pense que c'est important pour les touristes de l'étranger. Ça montre vraiment que c'est un produit local, de proximité. Je le verrai plus par rapport aux touristes avec une certaine authenticité »*. Elle indique que les consommateurs locaux connaissent cette marque et l'assimilent bien aux produits issus de l'agriculture audoise. Elle pose cependant une interrogation : *« Est-ce que c'est un signe de qualité, est-ce qu'ils (les locaux) s'en rendent compte ? Je ne sais pas. Nous on le sait mais eux... Je ne sais pas. C'est d'abord une marque. C'est un nom qui est reconnu, c'est une marque, c'est une estampille, est-ce que derrière les gens... »*. La question posée est donc : les locaux savent-ils que la marque Pays Cathare identifie des produits de qualité ? Tel semble être le cas d'après cette productrice. Sa vision apparaît contraire à celle du membre du syndicat de haricot de Castelnaudary qui travaille à la Chambre d'Agriculture de l'Aude. Selon lui la marque est bien identifiée par les touristes, et les producteurs s'en servent comme outil de promotion via les magasins, les dépliants pour se faire connaître du public touristique. Mais il se demande si les habitants du département reconnaissent cette marque : *« La problématique est que les gens du coin ne la connaissent pas plus que ça. C'est vraiment quelque chose qui est pour les touristes et ce n'est pas un label de qualité en soi. Même si y'a des cahiers des charges qui sont assez précis. Moi quand je monte l'IGP quand je fais des plans de contrôles... je trouve qu'on appelle un peu Pays Cathare un peu ce qu'on veut. Ce n'est pas suivi, on n'a pas de contrôle d'utilisation du nom « Pays Cathare » même si c'est écrit »*. Il s'interroge sur cette marque. La technicienne rencontrée à la chambre d'agriculture de l'Aude partage son sentiment. Selon elle la marque est mal adoptée par les audois : *« Le consommateur local n'est pas bon ambassadeur de cette marque qui lui parle mais pas suffisamment »*.

D'après nos entretiens, la marque Pays Cathare initiée par le département de l'Aude pour promouvoir les produits locaux est bien repérée par les touristes. Ils savent que cette marque territoriale est un gage de qualité sur des produits purement audois. La confusion autour de cette marque provient du côté des locaux. Les avis sont partagés quant à leur connaissance et leur achat de produits Pays Cathare. Cette marque a peut-être pour objectif de mettre en avant les produits locaux auprès des touristes dans un premier temps. Les audois la connaissent mais ne s'identifient

peut être pas à elle. De plus, les faibles contrôles soulèvent la question de qualité. Les produits estampillés Pays Cathare sont audois, locaux oui mais sont-ils tous de qualité ? Nous supposons alors que la mode des marques territoriales rencontre des limites tant au niveau de la reconnaissance sociale que de la maîtrise des cahiers des charges. Ces marques ne sont pas systématiquement un vecteur d'ancrage territorial. Elles utilisent la notion de terroir, de local pour promouvoir des produits sur un territoire. « *Le terroir est alors l'expression de la ressource territoriale. La ressource territoriale est plus qu'une ressource naturelle, elle signifie une ressource qui existe ici, mais pas là car l'histoire, la culture et la spécificité des lieux en auront fait un input parfaitement spécifique. [...] Ce sont donc les moyens dont disposent un individu ou un groupe pour mener à bien une action et/ou pour créer de la richesse* »⁷⁴. Les démarches territoriales, les marques de territoire sont alors un moyen pour promouvoir le territoire, ici l'Aude, pour créer de l'économie ainsi que pour identifier des produits issus de ce territoire. La qualité des produits est assimilée son aspect « local » or rien ne la garantit.

- L'IGP Haricot de Castelnaudary



Photo prise par Mr
Benoist

Comme nous l'avons déjà précisé, ce signe officiel de qualité n'est pas encore validé en tant que tel. Cependant, il me semble important de nous arrêter quelques instants sur ses caractéristiques et ses apports futurs pour les producteurs et pour le territoire. En effet, cette Indication Géographique Protégée touchera un produit emblématique du territoire : le haricot de Castelnaudary, ingrédient indispensable à la réalisation du Cassoulet. Le problème de ce haricot cultivé sur le territoire est son prix. En effet, il est plus onéreux que le haricot importé d'Amérique du Sud. Afin de se démarquer et d'apporter une plus-value à ce produit, les membres du syndicat des producteurs de haricot à cassoulet ont décidé d'obtenir l'IGP. La réalisation du dossier pour obtenir cette SOQ est en cours d'élaboration depuis 20 ans. Pour obtenir une IGP la démarche est longue. Il faut que le produit ait une antériorité, un vécu mais aussi que son nom soit connu du grand public. En 2013, le nom du syndicat a changé pour devenir syndicat des producteurs de haricot de Castelnaudary. La procédure arrive aujourd'hui à terme.

Pour prétendre à ce signe, il faut répondre à plusieurs critères très spécifiques sur le produits comme le critère géographique (déterminer une aire, pourquoi celle-ci ?...), critères du haricot, spécificités organoleptique (goût, texture...)... Lorsque le cahier des charges est validé, l'INAO enquête afin de savoir si le dossier est recevable ou non. Quand la commission permanente de l'INAO valide ce

⁷⁴ B.PECQUEUR, Les terroirs constituent-ils un objet économique ? in C.DELFOSSE, La mode du terroir et les produits alimentaire, Les Indes Savantes, 2011, 357p

dossier, il est ensuite envoyé à Bruxelles où il est traduit dans toutes les langues de l'Union Européenne afin que les autres pays puissent indiquer s'ils ne sont pas d'accord sur un point du dossier. Une fois que l'IGP est validée, seuls les producteurs répondant aux critères établis pourront prétendre à l'appellation « Haricot de Castelnaudary ». L'IGP garantit donc une qualité, un savoir-faire propre à un territoire ainsi qu'une traçabilité. Le membre du syndicat rencontré espère que la récolte de 2017 soit en IGP.

Pour le haricot, le marché local grand public ne peut consommer toute la production de haricot. C'est pourquoi, via cette IGP, les gros conserveurs sont également visés. L'objectif étant de les attirer. Toutefois, le producteur de haricot nous indique que le SOQ aura aussi une influence sur les touristes. Les touristes aiment visiter et découvrir où se produit le haricot, découvrir le métier d'agriculteur. Certains producteurs de haricots ouvrent leur exploitation aux touristes. Ils participent en plus aux foires et à l'évènement du territoire : la fête du cassoulet. Ces moyens de promotion permettent aussi de faire connaître le haricot de Castelnaudary beaucoup moins connu que le haricot tarbais⁷⁵, qui lui est plus gros et plus cher que le haricot de Castelnaudary car cueilli manuellement.

Nous constatons alors que toutes ces démarches qualité ont une influence sur le développement local.

2.1.3- Lien entre les démarches de qualités et le développement local

D'après le producteur membre du syndicat des producteurs de haricot de Castelnaudary, les démarches qualités sont importantes : « *Le marché agro-alimentaire labélisé, marqué est en train de se développer* », « *La qualité est primordiale pour le touriste* », « *Est-ce qu'un touriste préfère avoir du haricot classique ou la boîte avec l'IGP haricot de Castelnaudary, le label et payer la conserve 2€ plus cher ? Oui, il le fera* ». Les touristes repartent souvent chez eux avec des produits de terroir afin de ramener des saveurs de leur voyage et de les faire partager à leur entourage. Les démarches qualités leur indiquent les produits de qualité et les produits locaux vers lesquels ils se dirigent plus aisément. Le BioCivam de l'Aude partage également ce point de vue. Pour la technicienne les démarches qualités et notamment le bio renvoient une image positive du territoire. Les consommateurs locaux sont preneurs de bio local et de plus en plus rigoureux dans leur choix et les producteurs s'adaptent aux changements de consommation : « *La démarche qualité c'est important. De plus en plus de producteurs se convertissent parce qu'il y a des consommateurs derrière* ». La Biocoop de Castelnaudary soutient les producteurs en agriculture biologique.

⁷⁵ IGP Haricot tarbais reçu en 1999 < <http://www.inao.gouv.fr/produit/3404>>

La Biocoop elle-même illustre le développement local de par son fonctionnement, comme nous l'avons décrit dans la première partie. La vente de produits bio locaux participe à développer l'économie locale. De plus, avec les bénéfices effectués, une des co-gérants de la Biocoop nous confie vouloir monter un atelier de découpe par exemple ou encore une conserverie de légumes. Mettre en place un nouveau lieu utile aux producteurs. Les gérants de ce magasins sont vraiment engagés pour promouvoir le bio. Les bénéfices servent également à participer à des festivals comme alimenterre où ils passent des documentaires sur l'agriculture bio, en autres. Pour eux, la Biocoop est un acteur du développement local puisqu'ils soutiennent les producteurs en bio, en vendant leur produits, qui peuvent alors vivre de ce métier : « *C'est aussi maintenir de l'agriculture sur le territoire. C'est du développement local parce que c'est des personnes qui restent dans le village et qui utilisent les services de proximités (écoles, postes..)* ». Soutenir l'agriculture biologique, c'est aussi éviter l'agrandissement des terres d'un gros céréalier lorsqu'un agriculteur part à la retraite, problématique forte du Lauragais. En effet, l'agriculture bio et la transformation de produits se font généralement par des petites unités, des unités familiales à petite taille. Enfin, la Biocoop participe à l'économie locale en créant des emplois.

La vente directe ainsi que les démarches qualités sont vectrices de développement local. Elles attirent ainsi les touristes et participent à l'économie locale. Le tourisme utilise également ces indications là comme le souligne Bernard PECQUEUR « *l'effet de terroir apparaît comme significatif de l'entrée des valeurs patrimoniales dans la production alimentaire à l'instar de l'évolution de la prestation touristique qui inclut de plus en plus fréquemment la production agroalimentaire de qualité (et d'origine) dans les produits qu'elle valorise* »⁷⁶. Comment les producteurs interrogés participent ils au développement du tourisme ? Quel rôle jouent-ils ? Quelle vision ont-ils de l'agritourisme en Lauragais ?

2.2- Comment s'opère l'agritourisme en Lauragais ?

2.2.1- Les formes et conséquences de ce tourisme

Trois producteurs accueillent des touristes au sein de leur ferme. Ils les accueillent de façons différentes. De plus, ce ne sont pas les même « catégories » de touristes.

- Le premier accueille des touristes au sein de sa boutique à la ferme. Ce producteur est repéré comme faisant de la vente à la ferme et l'office de tourisme indique son profil aux touristes intéressés, mais il ne fait pas de promotion pour augmenter le nombre de clients : « *Si demain*

⁷⁶ B.PECQUEUR, Les terroirs constituent-ils un objet économique ? in C.DELFOSSE, La mode du terroir et les produits alimentaire, Les Indes Savantes, 2011, 357p

on a un atelier neuf, une boutique agrandie on réinvestira dedans. Ce qui est notre projet. [...] Pour l'instant on a pas une volonté de se développer l'été mais c'est un peu provisoire ». Il nous indique que les périodes où il y a une hausse de l'activité, due aux touristes, sont l'été, les vacances scolaires ainsi que le week-end de toussaint : *« C'est surtout le touriste qui a des attaches locales qui retourne au pays et qui repart avec des achats »*. C'est le seul producteur à avoir repéré cette clientèle de toussaint. Il y a une dizaine d'années, ce producteur faisait visiter sa ferme aux cars de touristes : *« Avant tous les mercredis matin on faisait visiter l'élevage. Les gens étaient contents mais à la fin j'étais épuisé puis y a un retour sur investissement. »*. Aujourd'hui, il ne souhaite plus faire visiter son élevage mais réfléchit à d'autres activités touristiques liées à sa profession.

- La deuxième productrice accueille des touristes du 3eme âge via la route du Cassoulet⁷⁷, qui viennent de Perpignan ou Béziers en bus ou minibus et ce environ une dizaine de fois par an. Elle reçoit aussi quelques touristes indépendants qui ont repéré cette route sur internet ou dans des dépliants. Enfin, elle fait également visiter la ferme à des classes d'élèves ainsi qu'à des journalistes envoyés par l'OTI. Durant la visite, elle présente quelques productions lors d'un « exposé » puis amène les voyageurs sur le terrain. Elle nous confie qu'elle pourrait accueillir plus de touristes mais que pour l'instant ça lui convient ainsi : *« Maintenant que y a mon fils (qui travaille sur l'exploitation) peut être qu'on le verra différemment mais ça prend du temps d'accueillir des gens »*.
- La troisième productrice accueille les touristes lors de journées portes ouvertes via les journées « De ferme en ferme » initiées par le Civam Piège Lauragais Razès. Nous développerons les particularités de ce réseau et de ces journées dans la partie suivante. Les visiteurs sont en général originaires de la ville (Toulouse, Carcassonne) mais quelques locaux viennent aussi. Elle indique que ce sont plutôt des jeunes avec enfants mais aussi certains clients du marché.

Nous constatons que le territoire du Lauragais comprend des touristes aux profils divers et que les types de tourisme sont tout aussi variés : retour chez la famille, visites organisées en bus ou visites individuelles via des réseaux ou à l'aide de brochures. Les multiples possibilités d'agritourisme répondent aux attentes des publics variés. Comment les agriculteurs rencontrés perçoivent-ils l'agritourisme ? Questionnement important dans notre analyse puisque les agriculteurs sont identifiés comme étant les acteurs principaux de ce tourisme. Quelle vision a le premier groupe d'acteurs interrogés ?

⁷⁷ Circuit de 180km qui fait découvrir des fermes agricoles, des producteurs de haricot, canards.. des ateliers de potiers, des caves à vin, des conservateurs.. <<http://www.audetourisme.com/fr/decouvrir/gastronomie-et-vins/la-route-du-cassoulet.php>>

- L'agritourisme vu par les acteurs locaux impliqués dans ce tourisme

Les producteurs ainsi que les divers acteurs interrogés ont une vision assez similaire de l'agritourisme en Lauragais. Certains ont des discours plus tranchés ou nuancés que d'autres mais majoritairement nous retrouvons les mêmes pensées. Nous verrons que lorsqu'ils parlent « d'agritourisme » ils n'abordent pas que le tourisme à la ferme mais bien un tourisme plus global, un tourisme rural en Lauragais.

Tout d'abord, l'agritourisme est une activité qui valorise le métier d'agriculteur. Elle permet la rencontre entre producteurs et visiteurs et favorise l'échange : *« Vous en pensez quoi ? C'est une autre valorisation de l'exploitation. Nous, on n'a pas pris ce créneau là mais on aurait pu le prendre. Ce n'est pas incompatible »* nous dit un agriculteur. Il trouve cette démarche intéressante. Le producteur de haricot membre du syndicat a une bonne image de l'agritourisme *« Il faut l'encourager le développer. Il n'y a pas d'agriculture sans tourisme et y'a pas de tourisme sans agriculture. L'un est l'autre sont liés dans notre région »*. En effet, le diagnostic territorial établi dans la première partie nous montre le fort lien entre ces deux activités économiques, sur le Lauragais. Selon lui plusieurs activités mises en œuvre telles que les chambres d'hôtes, l'IGP, les marchés de terroir ou encore la fête du cassoulet n'auraient pas lieu d'être s'il n'y avait pas de touristes. Il remarque également que ces activités ont un socle agricole.

Certains estiment que le Lauragais est un territoire à fort potentiel touristique mais qu'il est mal exploité. Une productrice pense que des activités autour du canal, des randonnées ou des circuits à vélo sont à développer *« Je pense que y'a du potentiel entre le canal du midi.. y a des choses à faire tout ce qui est vélos, randonnées.. Ça serait à développer »*. C'est points là sont justement traités par le GAL comme nous l'avons décrit. Elle imagine également un circuit entre divers producteurs mais reconnaît qu'il faut que les producteurs aient du temps, un lieu d'accueil ainsi que cette volonté-là. Un autre producteur reconnaît que le Lauragais a beaucoup d'atouts touristiquement parlant mais qui selon lui sont vraiment très mal indiqués et mal mis en valeur. Il déplore cela *« On a des choses extraordinaires.. – Les sites sont mal mis en valeur donc ? - Ah oui oui. Ils sont même méconnus »*. Il me raconte ainsi quelques histoires de sites peu connus qui, selon lui, seraient à valoriser. Ce producteur indique qu'il faudrait professionnaliser le tourisme et surtout avoir des « tailles critiques » pour recevoir assez de touristes *« On ne professionnalise pas assez le tourisme. Il faut mettre les professionnels en réseau.. Oui après y'a des questions de taille critique. [...] Les chambres d'hôtes, les gîtes c'est très bien mais forcément limité pour des gens qui font ça en appoint donc ils*

sont pas forcément professionnels.. ». Malgré sa vision assez négative du tourisme, il est persuadé que le territoire regorge de paysages de qualités et de « sacrés atouts ».

La technicienne de la Chambre d'Agriculture de l'Aude fait des distinctions entre les « territoires » du Lauragais. Elle identifie la Piège comme ayant du potentiel en agritourisme qui doit être développé : *« La Piège y'a quelque chose à faire, y'a une âme, une entité, une spécificité paysagère, du potentiel en tourisme sportif (vélo, VTT, randonnées...) et en agritourisme. Il faudrait faire le lien entre les deux »*. Elle fait les mêmes conclusions sur la montagne noire : *« entre les deux vérifions qu'il y ait du potentiel »*. Elle nuance malgré tout ses propos en me rappelant bien qu'elle ne travaille pas sur ce secteur, qu'elle a une vision partielle et peut être plus actuelle. La technicienne constate que dans le sillon du Lauragais, les stratégies d'entreprises sont assez compétitives, très réactives et capables de changer de stratégie rapidement. Ce qui semble peu compatible avec l'agritourisme : *« L'agritourisme a un pas de temps plus lent, quand on lance quelque chose on ne peut pas revoir sa stratégie 5 ans après parce qu'il faut du temps. C'est compliqué »*. *« Y a du potentiel dans certaines parties du Lauragais, dans les autres faut le vérifier pas lié qu'aux paysagers mais aussi aux gens »*. Ces propos sont tout à fait cohérents par rapport à notre territoire et aux analyses que nous avons faites. Il est vrai que le sillon Lauragais est un territoire où il est peu intéressant de développer de l'agritourisme et où cette activité ne se mettra pas ou peu en place car les gros céréaliers n'ont pas besoin de faire de la vente directe pour vivre. Le lien avec le touriste serait totalement différent. Un producteur nous indique aussi que l'agritourisme se développe du côté de la Piège. Il a une vision positive de cette activité. Les producteurs semblent alors confirmer notre hypothèse établie à la suite de l'analyse du recensement, supposant que les territoires de la Piège et de la Montagne présentent une forte attractivité touristique.

Paradoxalement, la seule productrice issue de la Piège m'indique plusieurs fois que son territoire n'est pas touristique : *« On n'est pas une région touristique et nous on fait venir du monde qui vient visiter la Piège (en parlant des portes ouvertes) »*, *« On n'est pas une région touristique. Je ne suis pas sur les routes de la mer ou de la montagne. La piège il faut vraiment y venir »*. Elle pense que les chemins de tourisme, de randonnée à la campagne et même des balades à cheval seraient à développer. Elle a une vision touristique du territoire mais par rapport aux autres, car elle me dit : *« On voit des gens faire du vélo, des cyclistes mais des promeneurs, des groupes on voit ça à Castelnaudary »*. Lorsque je lui indique que d'autres enquêtés estiment que la Piège est un territoire touristique, elle semble étonnée. Elle a l'impression qu'il y a plus de richesse au niveau touristique dans la plaine notamment avec le canal du midi et le seuil de Naurouze, elle rajoute : *« On n'a pas de sites cathare, on n'a pas de château de ruines fantastiques, de sites historiques on en a pas trop ici »*. Cependant, lorsque je lui demande si elle considère que son activité a un impact sur le développement du territoire, elle répond positivement en m'indiquant que les portes ouvertes

attirent du monde tout comme la vente directe. En parlant avec la productrice, petit à petit elle me signale qu'il y a des touristes dans des gîtes l'été, dans des résidences secondaires et que certains étrangers viennent sur le territoire : « *Oui on a quelques étrangers quand même anglais, belges [...] C'est vide les trois quart de l'année mais c'est vrai que quand ils sont là l'été ils passent une ou deux fois* ». Je me rends compte à ce moment-là, que l'enquêtée n'a pas conscience du potentiel touristique de son territoire puisqu'elle le vit au quotidien.

La co-gérante de la Biocoop reste attentive au développement du tourisme. Selon l'interrogée, le tourisme est une bonne chose mais il ne faut pas que cette activité soit trop importante par rapport à l'agriculture. « *Les agriculteurs, ce n'est pas juste pour entretenir le paysage mais c'est aussi pour nourrir les gens. Il y'a de plus en plus d'argent pour développer des projets touristiques, les campagnes se vident et il y'a des gîtes partout.. un peu ça va mais il ne faut pas qu'il y ait uniquement ça* ». Elle ne souhaite pas voir des milieux déséquilibrés ou abandonnés. En effet, certains agriculteurs utilisent le tourisme davantage comme une activité principale et non plus comme une activité complémentaire à l'agriculture : « *avec la création de nouvelles entreprises agrotouristiques par les néo-ruraux et la diversification des activités agricoles, les termes agrotourisme et agritourisme ont aussi été utilisés pour représenter certaines entreprises agricoles dont la dimension touristique prenait plus d'importance que la dimension agricole. Dans ces cas, l'agrotourisme et le tourisme rural en général se présentaient davantage comme une alternative qu'un complément à l'agriculture* »⁷⁸. Cela ne semble pas concerner les producteurs rencontrés cependant il faut veiller à la préservation de l'activité agricole et de ses paysages, atouts incontestables.

- Les « Carnets gourmands en Lauragais » outil promotionnel utile aux yeux des producteurs ?

Les producteurs pensent tous avoir un impact sur le développement de leur territoire et ce par le biais de l'activité économique générée. Les uns me citent l'emploi de personnel qui influe sur d'autres retombées économiques. Les autres me parlent de leur activité de vente et d'accueil à la ferme qui attire des touristes et fait vivre le territoire. Certains se considèrent comme étant acteur de l'alimentation. La finalité de leur activité est la plus-value économique qui permet des retombées sur le territoire.

Trois producteurs sur deux pensent que les carnets gourmands en Lauragais peuvent participer à mieux les faire connaître et donc à développer davantage leur activité : « *vous faites partie des acteurs qui vont dynamiser ce genre de chose.* », « *Les gens ils recherchent du local aussi. Il faut faire valoir tout ce qui est vente directe, transformation* ». Deux autres sont un peu sceptiques quant à son

⁷⁸ MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et DOYON Maurice. « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative ». Teoros : Forêt < <http://teoros.revues.org/1091#entries> >

utilité. L'une estime qu'il y a déjà beaucoup de guides existants notamment avec Bienvenue à la ferme, le guide bio de l'Aude ainsi que la Communauté de communes. Elle trouve ce genre d'outil « redondant » mais finit par avouer : « *Les gens n'ont pas le même guide alors c'est bien qu'ils nous retrouvent dans plusieurs* », même si elle ne semble pas convaincue. Cette productrice est recensée dans plusieurs guides car elle fait partie de plusieurs réseaux. Chaque réseau promeut ses adhérents uniquement, contrairement aux carnets gourmands du Lauragais qui est une vitrine de tous les producteurs en vente directe à la ferme sur le territoire, qu'ils soient en réseau ou pas. Le second producteur partage ces remarques-là : « *Est-ce que ça va venir en doublon avec ce que fait la Communauté de communes, un petit livret qui recense un peu tout ? On est sollicité par le journal d'ici qui fait un numéro spécial pour les touristes l'été, la dépêche fait pareil* ». Il émet des réserves quant à l'intérêt et la fiabilité du guide : « *Alors le premier des préceptes pour monter ce truc c'est qu'il faut fâcher personne donc oublier personne donc forcément on met tout et n'importe quoi* ». Mettre des producteurs qui disent vendre en directement à la ferme mais qui ne possèdent pas de boutiques et qui n'ont pas d'horaires et de jours fixes le choque. Selon lui, il serait bien de « classer » les producteurs « *en fonction de la structure d'accueil, de la qualité, de la production réelle* » tout comme pour les gîtes mais il reconnaît la complexité de la tâche. En effet, il est impossible de classer les producteurs, comme préconiser, car nous n'avons aucune valeur de jugement sur leur activité et cela n'est pas de notre ressort. Nous ne faisons uniquement un recensement des producteurs en fonction des informations mises à notre disposition et confirmées par les producteurs eux-mêmes.

Les carnets gourmands en Lauragais restent alors un bon outil pour faire connaître les produits locaux. Il mettra en avant les producteurs en vente directe à la ferme. Certains producteurs n'ont pas attendu la mise en service de divers guides et ont fait leur promotion de communication par leurs propres moyens. D'autres sont adhérents à des réseaux afin d'avoir une plus grande visibilité. Comment fonctionnent ces réseaux ? Qui peut en être membre ? Quels moyens utilisent-ils pour valoriser les producteurs ? Quelles visions les producteurs ont-ils de ces réseaux ?

2.2.2- En quoi les réseaux jouent-ils un rôle en agritourisme ?

Parmi les réseaux repérés, nous distinguons deux types de réseaux : un réseau axé sur l'accueil et la vente à la ferme (Bienvenue à la ferme) et deux autres portés principalement sur la valorisation de l'agriculture biologique (BioCivam (11) et érables 31). Dans cette partie nous analyserons les deux formes de réseaux et nous essayerons de percevoir la vision des agriculteurs par rapport à ces réseaux.

- Bienvenue à la ferme



La technicienne de la Chambre d'Agriculture de l'Aude nous présente ce réseau : « *Bienvenue à la ferme est une marque propriété des Chambres d'agriculture donc des agriculteurs. Derrière les Chambres d'agriculture y'a que des agriculteurs. C'est la propriété on va dire de l'agriculture. Le premier point de ce réseau c'est qu'on peut prétendre à cette marque et rentrer dans ce réseau que si on est agriculteur* », il fonctionne alors en lien avec des techniciens ainsi que des agriculteurs, comme nous l'avons énoncé précédemment. Chaque département a son propre réseau. Pour rappel, les adhérents doivent répondre aux critères établis dans un cahier des charges en fonction de leur catégorie produits fermiers, restauration, séjour ou loisir. Chaque cahier des charges est rédigé par des agriculteurs, encadrés par des techniciens et validés, au niveau national, par l'assemblée permanente des Chambres de l'Agriculture : « *Dans Bienvenue à la ferme les cahiers des charges ne sont pas décidés par des gens qui n'ont aucun lien avec l'agriculture, ils sont décidés par les agriculteurs. Y a un cahier national par prestation* ». Les contrôles lors d'une adhésion sont effectués par les membres eux-mêmes, ce sont des contrôles internes. Chaque année un contrôle est effectué lors du renouvellement de l'adhésion.

Bienvenue à la ferme apporte essentiellement aux agriculteurs de la communication, de la reconnaissance au travers du site internet et au travers de la brochure papier : « *La première voie est le « label ». L'agriculteur qui n'exploite pas le label n'a aucun intérêt à faire partie du réseau* ». L'adhésion se fait soit par la volonté de l'agriculteur qui demande une fiche d'adhésion soit par un repérage des Chambres d'Agriculture qui identifient des agriculteurs nouvellement installés ou en plein changement de leur stratégie commerciale et pour qui il serait intéressant d'avoir une reconnaissance via cette marque. Les techniciens leur proposent ainsi de devenir membre. Ce réseau mise beaucoup sur la qualité, la traçabilité des produits ainsi que sur le relationnel : « *La traçabilité passe par le relationnel avec le producteur. [...] Il faut que le producteur soit maître de son produit et qu'il connaisse toutes les étapes pour pouvoir répondre aux clients et les conseiller. Il faut être compétent partout* ». Le relationnel est mis en avant notamment dans le cahier des charges des « produits fermiers » où les producteurs doivent vendre les produits au sein de leur ferme, entre autres. S'ils ne disposent pas de boutique à la ferme, ils ont la possibilité de vendre leurs produits uniquement sur des marchés ou dans un point de vente collectif à condition qu'ils accueillent chez eux au moins une fois par an lors de portes ouvertes.

Parmi les producteurs interrogés, seuls deux font partie de ce réseau : un dans le Tarn et l'autre dans l'Aude. Le premier producteur adhérent n'est pas vraiment actif au sein de ce réseau. Il n'a pas besoin de ce coup de main pour développer sa clientèle mais continue à y adhérer par conviction

personnelle : « *En clair aujourd'hui on n'aurait pas besoin du réseau Bienvenue à la ferme. On continue à y adhérer parce que je reste persuadé qu'il faut mettre en avant les agriculteurs. C'est normal de les valoriser* ». Ce producteur nous confie être de plus en plus en décalage avec ce réseau qui selon lui met trop en valeur les exploitations de très petites taille où les producteurs n'ont que très peu de salaire à la fin du mois « *On a plus envie de mettre en avant la nature, comme autrefois, les petits producteurs, ma petite entreprise. Ça m'embête parce que c'est pas la réalité* ». En plus de ne pas utiliser le logo, il ne participe pas non plus aux actions collectives organisées telles que les portes ouvertes ou les marchés. Malgré tout, il trouve que les marchés de Pays sont intéressants : « *C'est bien qu'il y ait l'organisation d'un marché de Pays, y a une demande dessus* » mais alerte les animatrices du réseau sur les lieux d'installation « *Organiser un marché de Pays à Revel mi-août c'est ça qu'il faut faire mais organiser un marché dans un village de 100 habitants le dimanche soir en nocturne... on se fout des producteurs* ». La commune choisie doit être pertinente et attractive.

La deuxième productrice recensée sur ce réseau ne l'utilise pas vraiment non plus. En effet, elle fait également partie du BioCivam. Selon elle pour que le réseau ait une utilité, soit intéressant pour le producteur, il faut s'en servir, mettre ses fiches internet à jour ou encore participer aux marchés. Elle nous indique ne pas avoir le temps. Elle se consacre davantage au réseau BioCivam où elle connaît la technicienne qui la suit et lui donne des conseils en agriculture biologique. Contrairement à Bienvenue à la ferme où elle ne connaît pas du tout la technicienne : « *Vous n'avez pas trop de relation avec la Chambre d'Agriculture ? Oui voilà. Parce que je n'utilise pas l'outil. Il existe c'est que je n'ai pas le temps de participer au réseau* ». Elle ne pense pas que ce réseau lui ait amené beaucoup de clients. Elle reconnaît qu'il peut être intéressant pour des producteurs ayant un gîte à la ferme ou accueillant des groupes...

Les deux producteurs interrogés ne sont pas vraiment impliqués au sein de ce réseau et ce pour diverses raisons. Ils s'accordent à dire que c'est un bon outil pour promouvoir l'agritourisme et l'accueil à la ferme. En effet, ce réseau regroupe environ 9000 agriculteurs dans toute la France dont environ 100 dans l'Aude, 124 en Haute-Garonne et 76 dans le Tarn. Il valorise tous les producteurs et offre un relationnel de qualité entre consommateurs et agriculteur. Ce réseau participe fortement au développement de l'agritourisme ainsi qu'au soutien des activités de diversification en lien. *Les principaux objectifs du label sont de développer, promouvoir et favoriser les différentes formules d'accueil, de valoriser les produits touristiques sous la marque « Bienvenue à la ferme » et de mettre*

*en avant la qualité et l'authenticité des hébergements et des produits du terroir. De plus, la préservation du patrimoine agricole et rural est aussi un objectif incontournable*⁷⁹.

Sur notre territoire nous distinguons d'autres réseaux tournés eux vers l'agriculture biologique.

- Réseau bio

Il existe deux réseaux principaux regroupant les producteurs issus de l'agriculture biologique : le BioCivam 11 et Erables 31.



Le BioCivam de l'Aude est une association qui représente les producteurs bio de l'Aude. Il compte environ 250 adhérents sur 650 producteurs en agriculture biologique dans l'Aude.

Cette association est gérée par quatre organisateurs qui ont pour mission première d'informer et de conseiller les agriculteurs qui souhaitent s'installer en bio ou convertir son exploitation. Elle propose aussi des formations afin d'appréhender ce type d'agriculture et de perfectionner sa technique. L'association promeut aussi le bio via son site internet, des brochures où sont répertoriés les membres ainsi que lors d'intervention pédagogique. Elle permet également une mise en relation entre divers acteurs professionnels autour de cette filière.

Une productrice fait partie de cette association. Elle est également membre du Civam Piège Lauragais Razès, qui est une association. Au début de sa création, il y'a environ 15 ans, l'association se nommait « Les chemins gourmands du canard ». Les producteurs à son initiative souhaitaient ouvrir des points de vente collectifs à la ferme. L'association s'est ensuite transformée en Civam afin de rejoindre la fédération régionale des Civam, qui met à disposition une animatrice pour aider les producteurs dans leurs démarches et leur évènement. Lors de l'adhésion d'un nouveau membre, les producteurs déjà présents vont visiter la nouvelle ferme afin de voir si elle remplit les conditions de la charte établie par l'association. Ce Civam est à l'origine des journées de Ferme en ferme. Cet évènement qui se déroule sur plusieurs dimanches de l'année permet aux producteurs d'ouvrir leurs fermes aux visiteurs. En plus d'expliquer leur métier et de faire visiter leur ferme, les agriculteurs proposent généralement un repas avec leurs propres produits. Ces journées attirent du monde : « On a eu jusqu'à 200, 300 personnes sur la journée », issues de la ville mais aussi des communes locales. Cette productrice est membre de l'association pour faire visiter sa ferme et elle le fait car elle est en vente directe. L'organisation en réseau permet une visibilité plus forte que lorsque les producteurs font leur propre promotion : « *C'est plus facile de participer à une journée portes ouvertes que d'organiser tout seul une porte ouverte* ». De plus ces journées permettent aux producteurs de se faire connaître.

⁷⁹ Hélène GARCIN, L'appartenance des agriculteurs aux réseaux de labellisation agritouristique, Master 2 Tourisme et Développement, Cétia, UT2J, 2010-2011, mémoire, 139p



Le second réseau du côté haut-garonnais, érables 31, est également une association de 140 adhérents sur 480 agriculteurs en bio sur le département. Elle soutient les producteurs dans leur conversion à l'agriculture biologique grâce à des formations.

Elle met en lien les producteurs entre eux autour de « forum » sur des thématiques (céréales, élevage), qui favorise l'échange de matière première. Erables 31 a également un volet communication auprès du grand public où elle fait la promotion du bio dans le département via un guide de producteurs mais aussi lors de foires, de campagnes ou lors de visites de ferme témoin ayant réussi leur conversion en bio. Le plus de cette association, c'est qu'elle vise les producteurs mais aussi les consommateurs et les collectivités locales afin de mettre en réseau les divers acteurs de l'agriculture biologique : « *Pour être adhérent à l'association il faut être en bio, on peut être adhérent en tant que consommateurs, industriels y'a pas que les producteurs. Y'a des consommateurs qui sont adhérents pour faire vivre la bio* ». Elle tente de sensibiliser le public.

Un enquêté fait partie de ce réseau. Il l'a connu lors de foire et est devenu membre lors de sa conversion afin de suivre les formations proposées. Il est satisfait de ce réseau qu'il caractérise de dynamique et conseille aux producteurs d'y adhérer. Il est devenu ferme témoin et reçoit ainsi lors de formation des producteurs souhaitant se convertir aussi.

Ces réseaux, associations sont un plus pour les producteurs en agriculture biologique car elles leur permettent un suivi et une mise en relation non négligeable. Une organisatrice d'Erable 31 nous indique que l'agriculture biologique est un facteur de développement territorial car cette agriculture crée du paysage ainsi que du lien en divers acteurs. Elle ajoute « *on peut vivre sur l'exploitation bio avec peu d'hectares* ». Cela s'explique par la transformation de produits et par la vente directe qui sont plus courante en agriculture biologique qu'en agriculture conventionnelle.

Ces réseaux offrent aux producteurs des moyens de promotion et donc une bonne visibilité auprès des touristes et des consommateurs. Cependant, comment se font connaître les producteurs non adhérents à un réseau ? Quels sont les autres outils de promotion utilisés ?

- Les moyens de promotion utilisés, hors réseaux

Pour les producteurs le moyen le plus simple pour se faire connaître est le bouche à oreille. Un producteur ne faisant pas partie d'un réseau utilise cette technique-là. En général, les producteurs emploient cette méthode au début de leur activité professionnelle. Ils communiquent également lors de marchés et foires « *Au début on a fait un stand en bord de route, puis des foires, animations, dégustations, quelques portes ouvertes..* », « *on arrive à vendre si on a besoin de pub on va aux foires, foires aux gras..* ». Un producteur nous indique qu'au début de son activité il a effectué des

opérations de démarchage afin de se faire connaître. Quelques-uns ont recourt à la création d'un site internet, où ils présentent leur ferme ainsi que leurs produits. Tous s'accordent pour dire qu'une fois que leur clientèle est constituée, ils n'ont plus vraiment besoin de promotion « *Une fois qu'on a sa clientèle ça tourne* », « *Depuis 3 ans on n'a aucune opération de communication* ». Nous pouvons noter que certains producteurs ont davantage besoin de communication que d'autres. En effet, si les produits vendus sont rares dans la région, le producteur sera plus repérable et mis en valeur par sa production. Contrairement aux agriculteurs aux productions plus génériques qui seront « noyés » parmi les autres.

L'agritourisme est présent sur le territoire via la vente de produits agricoles, la visite de ferme. Les diverses activités sont destinées à une clientèle hétérogène touchant ainsi un large public. Elles sont souvent valorisées et promues par des réseaux ou des associations qui mettent ainsi en avant les producteurs participant au développement touristique. Ces réseaux jouent alors un rôle important dans le tourisme rural.

La vente directe, activité de diversification agricole, est ancrée sur le territoire du Lauragais. Elle favorise ainsi le contact entre producteur et consommateur et permet également une plus-value des produits agricoles. Certains valorisent leur produits grâce à des signes officiels de qualité ou à des marques territoriales. D'autres se démarquent via l'appartenance à un réseau, qui favorise une bonne visibilité du producteur auprès des touristes. Cependant, les démarches qualités comme les marques territoriales ne sont pas toujours vectrices de qualités. Elles présentent quelques limites dans l'élaboration de leur cahier des charges ainsi que dans le suivi qualitatif. Les démarches en réseaux peuvent aussi être controversées notamment dans le contrôle des membres, par exemple.

Les activités touristiques mises en œuvre par les producteurs, soutenues par les réseaux, les services publics (CC, PETR) et les Offices de tourisme, sont une composante importante dans les territoires ruraux de développement local. Toutefois, la valorisation des activités agricoles ayant une influence sur le tourisme et donc sur l'économie locale doit être accompagnée et renouvelée. La promotion des produits locaux mais aussi des producteurs est une étape importante qui participe au développement de l'agritourisme. La mise en œuvre d'outil ou d'évènements promotionnels tels que les carnets gourmands ou l'évènement canalathlon accentuent la visibilité des producteurs auprès des touristes mais aussi des locaux. Ce tourisme ne doit pas engendrer de conséquences négatives pour le territoire ni pour le producteur en prenant, par exemple, l'ascendant sur l'activité agricole. Le territoire deviendrait alors plus touristique qu'agricole et perdrait le charme recherché.

CONCLUSION

Le tourisme est une des composantes principales de l'économie sur le territoire du Lauragais. C'est pourquoi le PETR Pays du Lauragais et le GAL Terroirs Lauragais tendent à développer cette activité économique génératrice d'emplois. Le territoire d'étude se veut attractif pour les habitants mais également pour les touristes. Il présente des paysages variés et des potentialités touristiques différentes telles que le tourisme de pleine nature, le tourisme commerciale, le tourisme culturel ou encore l'agritourisme.

L'agritourisme se met en place via les activités de diversification des agriculteurs : vente directe de produits transformés. Ce tourisme bénéfique pour les territoires ruraux se développe plus fortement dans les zones de montagne comme la Piège ou encore la montagne noire. Il participe au développement local des territoires et engendre des ressources économiques propres. Ce tourisme est donc à préserver et à soutenir. Les réseaux ont également une influence sur ce tourisme de par leur visibilité importante. Les SOQ et les marques territoriales participent à promouvoir les produits locaux. Toutefois les marques ne sont pas toujours élaborées dans l'optique de « qualité » mais plutôt dans l'objectif de générer de l'économie grâce à une reconnaissance locale du produit.

Le développement local du Lauragais s'effectue alors par le biais des activités de diversification agricoles qui génèrent du monde et attirent les visiteurs. Le PETR soutient ses activités et les promeut via les « Carnets gourmands en Lauragais ». La destination « Lauragais Tourisme » participe à dynamiser le territoire et à le développer. Toutefois, le PETR et ses actions ne sont pas toujours bien identifiés par les habitants du territoire. Certains se demandent si le périmètre du Lauragais est pertinent. Dans le contexte actuel d'aménagement et pour une plus grande visibilité, le territoire du PETR du Pays Lauragais apparaît être un périmètre approprié. Il favorise la mise en commun des actions sur un territoire historique avec des enjeux similaires. Cependant, il est peu reconnu par les habitants. Ces dernières se référant principalement à leur communauté de communes. En effet, sur notre territoire le PETR n'a pas la compétence tourisme qui est dans les mains des communautés de communes, mise en œuvre via les OTI.

Le PETR a vocation à développer le tourisme à plus grande échelle. Il serait pertinent pour le Lauragais qu'il prenne la compétence tourisme afin de l'exercer pleinement sur le territoire. Les actions engagées seraient alors unifiées sur ce même périmètre et aucune distinction ne serait faite entre les communautés de communes. Cela permettrait également de bien identifier ce territoire, la destination « Lauragais Tourisme » et d'avoir une plus grande reconnaissance du tourisme auprès des habitants mais surtout auprès des touristes.

La définition du développement local de Dominique-Paule Decoster⁸⁰ correspond tout à fait à notre territoire : « *Le développement local est un processus collectif d'innovation territoriale inscrit dans la durabilité. Ce processus s'enracine dans un territoire pertinent, il y fédère et organise en réseau les acteurs économiques, sociaux, environnementaux et culturels pétris d'une culture commune de projet dont la finalité est le bien-être collectif et la centralité : l'être humain* ».

Le PETR ne devrait cesser de prendre de l'importance au sein du Lauragais. Cela est d'autant plus vrai depuis la fusion des régions car il se situe au milieu de la nouvelle grande région, Languedoc Roussillon Midi-Pyrénées, ce qui lui confère une place de choix. Son périmètre est propice au développement local en lien avec les communautés de communes. Dans l'aménagement territorial d'aujourd'hui, les regroupements de trop petites tailles semble ne pas être compétitif. Cependant, est-ce que les communautés de communes du Lauragais sont-elles préparées à transférer leur compétence tourisme ? Les maires sont-ils prêts ? Ce transfert s'opèrera-t-il un jour ?

⁸⁰ Les définitions du développement local, Etudes réunies par Gilles Fiévet, Artois Presse Université, 2002

BIBLIOGRAPHIQUE

- **OUVRAGE :**

DELFOSSÉ Claire. La mode du terroir et les produits alimentaires. France, Les Indes Savantes, 2011, 357p

HERVIEU Bertrand, VIARD Jean. Au bonheur des campagnes. France, L'aube, 2001, 156p

PEYROUTET Claude. Le tourisme en France. France, Nathan, 2010, 159p

TRAVERSAC Jean-Baptiste. Circuits courts contribution au développement régional. Mayenne, educagri, 2010, 224p

URBAIN Jean-Didier. Paradis verts, désirs de campagne et passions résidentielles. France, Payot, 2002, 387p

- **REVUE EN LIGNE :**

CHIFFOLEAU Yuna. « Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture ». Novembre-décembre 2012 [en ligne], 2012, n°332, p88-101. Disponible sur < <http://economierurale.revues.org/3694>> (consulté le 7/05/2016)

CSERGO Julia. « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France ». Teoros : Tourisme gourmand [en ligne], 2006, n°25, 64p. Disponible sur <<https://teoros.revues.org/1297>> (consulté le 15/04/2016)

DELFOSSÉ Claire et BERNARD Cécile. « Vente directe et terroir ». Méditerranée : Terroirs : caractérisation, développement territorial et gouvernance [en ligne], 2007, n°109, p23-29. Disponible sur < <http://mediterranee.revues.org/108?lang=fr&gathStatIcon=true>> (consulté le 09/05/2016)

DEMEN MEYER Christine. « Le tourisme : essai de définition ». Revue management et avenir [en ligne], 2005, n°3, 224p. Disponible sur <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm>> (consulté le 15/04/2016)

DISEZ Nathalie. « Agritourisme. Logiques d'acteurs ou logiques de territoires ? ». Economie rurale [en ligne], 1999, vol 250, n°1, 60p. Disponible sur <http://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1999_num_250_1_5074>

MARCOTTE Pascale, BOURDEAU Laurent et DOYON Maurice. « Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative ». Teoros : Forêt [en ligne], 2006, n°25, 80p. Disponible sur < <http://teoros.revues.org/1091>>

MATHIEU Nicole. « Questions sur les types d'espaces ruraux en France [article] ». L'espace géographique [en ligne], 1982, volume 11, n°2, p95-110. Disponible sur <http://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1982_num_11_2_3725>

RIEUTORT Laurent. « Du rural aux nouvelles ruralités ». Revue internationale d'éducation de Sèvres : Education et ruralités [en ligne], 2012, n°59, p43-52. Disponible sur < <http://ries.revues.org/2267>> (consulté le 29/04/2016)

- **TRAVAUX UNIVERSITAIRES**

GARCIN Hélène. L'appartenance des agriculteurs aux réseaux de labellisation agritouristique, Master 2 Tourisme et Développement, CETIA, Université Toulouse II Jean-Jaurès, 2010-2011, mémoire, 139p

GLAIN Brigitte. De l'invention du « Pays Cathare » à la constitution du GAL « Terroirs Lauragais » 20 de démarche LEADER, Mémoire Master 2 Aménagement et Développement transfrontalier de la Montagne, Université Toulouse II Jean-Jaurès, ENFA Toulouse-Auzeville, 2008/2009, 111p

LAVERGNE Sandra. La coopération territoriale dans les politiques touristiques de développement local, Master 1 Tourisme et Hôtellerie parcours « Tourisme et Développement », ISTHIA, Université Toulouse II Jean-Jaurès, 2012-2013, mémoire, 118p

Master 1 Tourisme et Hôtellerie, parcours tourisme et développement 2015/2016, ISTHIA, Université Toulouse II Jean-Jaurès, Atelier universitaire pédagogique « Observatoire touristique sur le PETR du Pays Lauragais », 2015-2016.

PUECH Sébastien. Le patrimoine gastronomique : un levier de mobilisation sociale et culturelle au service du tourisme en espace rural, Mémoire Master 1 Tourisme et Développement, Centre d'Etude du Tourisme et des Industries de l'Accueil (CETIA) – Université Toulouse II Jean-Jaurès, 2008/2009, 114p

RAYSSAC Sébastien. Tourisme et devenir des territoires ruraux. Université Toulouse II Jean-Jaurès, Institut de Géographie Daniel Faucher, UMR Dynamique Rurales : Thèse. 2007. Volume 1, 347p

- **SITE INTERNET :**

AGRESTE PRIMEUR. Diversification des activités [en ligne]. Disponible sur <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur302.pdf>> (consulté le 02/05/2016)

AGRESTE PRIMEUR. Exploitations agricoles en production bio [en ligne]. Disponible sur <<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur284-2.pdf>>

AUDE PAYS CATHARE. La route du Cassoulet de Castelnaudary [en ligne]. Disponible sur <<http://www.audetourisme.com/fr/decouvrir/gastronomie-et-vins/la-route-du-cassoulet.php>>

CHIFFOLEAU Yuna. Enjeux circuits courts INRA, Chap 1 : Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable [en ligne]. Disponible sur : <http://dlmv.fr/sites/dlmv.fr/files/enjeux_circuits_courts_INRA_0.pdf> (consulté le 10/05/2016)

ENCYCLOPERIDE DE L'AGORA. Pour un monde durable [en ligne]. Disponible sur <<http://agora.qc.ca/dossiers/Ruralite>>

EUROPE DIRECT. L'approche LEADER, guide de base [en ligne]. Disponible sur : <http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/leader/2006_fr.pdf> (consulté le 09/05/2016)

GERBEAU Delphine, La Gazette des Communes. Les 9 principales dispositions de la loi « métropoles » dans le détail [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.lagazettedescommunes.com/218245/les-9-principales-dispositions-de-la-loi-metropoles-dans-le-detail/>> (consulté le 5/04/2016)

GEOTOURISME. Le tourisme rural en France [en ligne]. Disponible sur : <http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm#adresses> (consulté le 30/04/2016)

INAO. Fiche produit présentation Haricot tarbais [en ligne]. Disponible sur < <http://www.inao.gouv.fr/produit/3404>>

IRQUALIM. Produits d'origine et de qualité Languedoc Roussillon Midi-Pyrénées [en ligne]. Disponible sur < <https://www.irqualim.fr>>

MARCHES DES PRODUCTEURS DE PAYS. La marque [en ligne]. Disponible sur < <http://www.marches-producteurs.com/la-marque-36-3>>

MARCHES DES PRODUCTEURS DE PAYS. Les marchés des producteurs de Pays dans l'Aude [en ligne]. Disponible sur < <http://www.marches-producteurs.com/aude/marches/search/marche>>

MARCHES DES PRODUCTEURS DE PAYS. Les marchés des producteurs de Pays dans le Tarn [en ligne]. Disponible sur <<http://www.marches-producteurs.com/tarn/marches/search/marche>>

MINISTRE DE L'ARTISANT, DU COMMERCE ET DU TOURISME. Définitions [en ligne]. Disponible sur : < http://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/definitions.html> (consulté le 23/04/2016).

OBSERVATOIRE DES TERRITOIRES. Typologie générale des campagnes française [en ligne]. Disponible sur < <http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/fr/typologie-g-n-rale-des-campagnes-fran-aises>>

PAYS CATHARE. La marque Pays Cathare [en ligne]. Disponible sur < <http://www.payscathare.com/fr/meilleur-pays-cathare/index.php>>

PAYS DE FIGEAC. Disponible sur < <http://www.pays-figeac.fr/>>

SUD DE FRANCE. Disponible sur < Sud-de-France.com>

TERROIR DE TOURAINE. Mangez local et de saison [en ligne]. Disponible sur < <http://www.touraineterroir.fr/>>

- **ETUDES, DOSSIER ET RAPPORTS PUBLICS :**

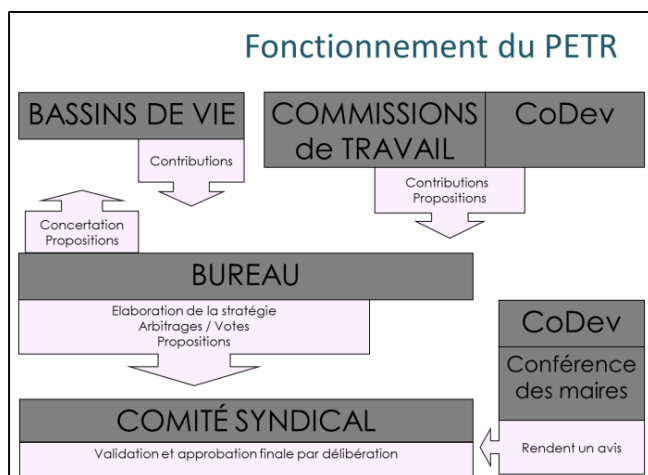
PETR du Pays Lauragais, GAL des Terroirs du Lauragais. Conférence de presse le 19 février 2016, Dossier de Presse. 16p

SCOT Pays Lauragais, GAL Terroirs du Lauragais. Projet de territoire du PETR du Pays Lauragais. 2015, 82p

Syndicat Mixte du Pays Lauragais, Gal Terroirs du Lauragais. Dossier de candidature LEADER 2014-2020. 97p

Syndicat Mixte du Pays Lauragais. Schéma de Cohérence Territoriale, Rapport de Présentation, Diagnostic 1. 26 novembre 2012, 109p

ANNEXE 1 : LES INSTANCES DE FONCTIONNEMENT DU PETR



Instances de fonctionnement du PETR du Pays Lauragais

Source : PETR Pays Lauragais

Le Comité Syndical est composé de 63 élus Communautaires titulaires, élus à la proportionnelle de un représentant Communautaire pour 1 500 habitants⁸¹. Le comité regroupe également 63 élus suppléants. Cette instance se renouvelle lors des élections municipale/communautaire. C'est également elle qui élit le Président de PETR parmi les élus qui siègent au Comité Syndical. Le président la réunit au minimum une fois par trimestre. Cette instance de

fonctionnement valide et approuve les projets et le budget par délibération. Elle doit aussi approuver le projet de territoire du PETR. En cas de non approbation, le projet doit être revu. Le Comité Syndical élit les membres du Bureau.

Le Bureau est l'instance qui élabore la stratégie de développement du territoire soumise ensuite au Comité Syndical. Il est composé de 24 membres. Il valide aussi les actions proposées par les Commissions de travail.

Une Commission de travail est composée de deux représentants Communautaires par EPCI. Cette instance fait émerger des projets et fait des propositions au Bureau. Il existe deux commissions de travail : la commission économie et urbanisme au sein du PETR. Une autre instance peut également émettre des propositions c'est le Conseil de Développement (CoDev).

Le CoDev se structure autour de trois collèges, identifié comme suit dans l'article L. 5741-1 du CGCT : *les acteurs économiques, socio-professionnels et syndicaux*⁸² ; *les institutions des organismes publics et assimilés (enseignement supérieur, recherche et innovation)* ; *la vie associative*⁸³. Les membres sont au nombre de 31. C'est une instance ouverte qui illustre la diversité citoyenne de la société et du territoire. Le rôle premier du CoDev est d'exprimer son avis sur les orientations du projet de territoire du PETR. Il doit être consulté par le Comité Syndical lors de l'élaboration, la modification ainsi que la révision du projet. Son avis consultatif n'est pas obligatoirement pris en compte par le

⁸¹ Le nombre d'habitants est choisi par le Comité Syndical

⁸² Chambres consulaires, entreprises, salariés, organisation syndicale et professionnelle, organisme de formation...

⁸³ Acteurs de la vie sociale locale, de la culture et du sport, de l'éducation, de la citoyenneté

Comité Syndical. Le CoDev peut, par ailleurs, s'il le souhaite proposer des actions au même titre que les Commissions de travail, en s'organisant en groupe de travail. Dans ce cas, il peut aussi, en accord avec la commission, travailler avec cette dernière. Le CoDev se réunit au minimum une fois par an. Il a rendu un avis favorable au projet de territoire le 16 décembre 2015.

Une autre instance est consultée lors de l'élaboration, la modification et la révision du projet de territoire : la Conférence des Maires. Cette dernière est composée de tous les maires des communes du PETR donc 166 membres. Elle se réunit au minimum une fois par an. La Conférence des Maires a rendu un avis favorable sur le projet de territoire du PETR le 7 décembre 2015.

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE SUR LES DEMARCHES QUALITES

Présentation du SOQ : IGP Haricot de Castelnaudary et Agriculture Biologique :

- Pouvez-vous présenter le label / la démarche qualité ?
- A quels critères faut-il répondre pour pouvoir y prétendre ? (Cahier des charges)
- Qui s'occupe de le développer ? Qui en assure le suivi et la promotion ?
- Y'a-t-il un contrôle régulier ? Si oui,
 - Quel est l'organisme de certification ?
 - Comment s'opère le contrôle ?

Influence du réseau (BioCivam 11) :

- En quoi votre association permet-elle la mise en valeur des producteurs ?
- Effectuez-vous des actions de promotion ? Si oui lesquelles ?

Importance du label :

- Combien de producteurs adhèrent à cette démarche :
 - en Haute-Garonne ?
 - Dans l'Aude ?
 - Dans le Lauragais ?

Pour le label AB :

- Quelle filière a le plus développé l'agriculture biologique ?
- Quelle est la place (le poids) du bio, en terme de surface et de CA :
 - Nb et % d'ha consacré au Bio sur le Département ?
 - Volume de production consacré au Bio sur le Département ?
- Quelle est la place (le poids) des ventes en circuits courts ou vente directe, en termes de volume et de CA :
 - Volume de production en vente directe sur le Département ?

Peut-on évaluer les retombées économiques (valeur ajoutée ? vente facilitée ? ...) en Haute-Garonne, Dans l'Aude, Dans le Lauragais pour :

- les produits vendus sous label : AB, IGP, AOP ?
- Les produits estampillés Pays Cathares/ Sud de France ?
- Les produits vendus en circuits courts de proximité (vente directe) ?

Le label et le territoire :

Le bio est-il un indicateur important pour les touristes / les consommateurs ?

La marque Pays Cathares est-elle une marque clairement identifiée par les touristes / les consommateurs ?

En quoi **les démarches qualité** peuvent-elles être un facteur de développement local ? Comment le mesurer ?

Quelle image avez-vous du tourisme de terroir ? De l'agritourisme en Lauragais ?

Avez-vous des idées sur les outils à apporter pour développer ce tourisme en Lauragais ?

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE POUR LA BIOCOOP

Présentation du réseau :

- Pouvez-vous présenter le réseau biocoop ?
- Comment s'effectue l'adhésion au réseau ? La mise en place d'un magasin ? Sur quels critères ?
- Combien de producteurs vendent à la biocoop ?
- Qui assure le suivi et la promotion du magasin ?
- Effectuez-vous des actions de promotion pour toucher les consommateurs ?

Influence de la Biocoop :

- En quoi la biocoop diffère d'un autre magasin de producteurs ?
- Comment évolue la biocoop depuis sa création ? (nbr de produits, de producteurs, CA)
- Quelles sont vos perspectives d'évolution ?
- Quelles sont les retombées économiques pour les producteurs ? (ordre de grandeur)

Le réseau et le territoire :

- Le bio est-il un indicateur important pour les touristes/ les consommateurs ?
- Accueillez-vous beaucoup de touristes ?
- Quelle filière agricole a le plus développé l'agriculture biologique ?
- Quelle est le poids du bio, en terme de surface et de CA ?
 - Nombre et pourcentage d'ha consacrés au bio sur le département ?
 - Volume de production consacré au bio sur le département ?
- En quoi les démarches qualités/ la biocoop peuvent-elles être un facteur de développement local ? Comment le mesurer ?
- Quelle image avez-vous de l'agritourisme en Lauragais ?
- Avez-vous des idées sur les outils à apporter pour développer l'agritourisme en Lauragais ?

ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE SUR LES DEMARCHES COLLECTIVES

Présentation du réseau :

- Pouvez-vous présenter votre réseau ?
- **Pour Marché de producteurs de Pays** : Quel est le cahier des charges ?
- Comment s'effectue l'adhésion au réseau ?
- Qui s'occupe de le développer ? Qui assure le suivi et la promotion ?

Influence du réseau :

- En quoi votre réseau permet-il la mise en valeur des producteurs ?
- Combien de producteurs adhèrent à votre réseau en Haute-Garonne ? Dans l'Aude ? Dans le Lauragais ?
- Effectuez-vous des actions de promotion ? si oui lesquelles ?
- Connaissez-vous les retombées économiques pour les producteurs en vente directe en Haute-Garonne ? Dans l'Aude ? Dans le Lauragais ?
- Connaissez-vous d'autres réseaux sur le territoire ? (formel ou informel)

Le réseau et le territoire :

- En quoi votre réseau peut-être un indicateur important pour les touristes / les consommateurs ?
- En quoi l'adhésion à un réseau peut-être un facteur de développement local ? Comment le mesurer ?
- Quelle image avez-vous du tourisme en Lauragais ?

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE POUR LES PRODUCTEURS

➤ Producteurs : bio / partenaire d'un réseau

Pouvez-vous vous présenter ? (nom, prénom, âge, type de production, ancienneté..)

Bio/marques territoriales (Pays Cathare) :

- Pour quelles raisons faites-vous de l'agriculture biologique ?
- Pour quelles raisons avoir adhérer à la marque Pays Cathare ?
-
- A quels critères faut-il répondre pour pouvoir prétendre à la démarche qualité ?
- Y'a-t-il un contrôle régulier ? Comment s'opère-t-il et par qui ?
- Cette démarche permet-elle de dégager une plus-value ? (marge plus importante ?)
- Pouvez-vous nous donner un ordre de grandeur de l'impact avant et après la labellisation ?
- Comment vous faites-vous connaître ? **(si hors réseau)**
- Le bio/la marque est-il un indicateur important pour les touristes/les consommateurs ?

- La **marque Pays Cathare** est-elle une marque clairement identifiée par les touristes/les consommateurs ?

Réseau (BAF, érables31, de ferme en ferme) :

- Comment avez-vous connu le réseau ?
- Pour quelles raisons appartenez-vous à un réseau ?
- Y'a-t-il un contrôle régulier ? Comment s'opère-t-il et par qui ?
- Cette appartenance au réseau vous permet-elle une plus grande visibilité ? Si oui pourquoi ?
- Etes-vous satisfait de cette adhésion ?
- Mise à part via le réseau, comment vous faites-vous connaître ?

Les deux :

- Quels sont vos différents modes de commercialisation de vos produits ?
 - o La part vendue en vente directe à la ferme vous procure-t-elle une plus-value économique significative ? Que représente-elle en pourcentage sur votre CA ?
 - o Quels sont ses autres atouts ? Clientèle fidélisée, garantie de vente, autres ?
- Accueillez-vous beaucoup de touristes ? de consommateurs ? Autant que souhaité, moins ou plus ?
- Accueillez-vous plus ou moins de touristes qu'au début de votre activité de diversification ?
- Recevez-vous des étrangers ? Plus ou moins qu'au début ? Des touristes français habitant hors des départements (HG, Tarn, Aude) ?
- Quelle incidence en matière d'organisation de votre travail ? (disponibilité pour l'accueil, horaires, etc)
- Quelle image avez-vous de l'agritourisme en Lauragais ?
- Considérez-vous que votre activité a un impact sur le développement du territoire ? si oui, par quel biais ?
- Avez-vous une idée sur des outils à mettre en place pour développer l'agritourisme en Lauragais ?
- Pensez-vous qu'un carnet gourmand du Lauragais peut participer à mieux vous faire connaître ?

➤ **Producteurs indépendants (pas de réseaux, de démarche qualité)**

- Pouvez-vous vous présenter ? (nom, prénom, âge, type de production, ancienneté..)
- Quels sont vos différents modes de commercialisation de vos produits ?
 - o La part vendue en vente directe à la ferme vous procure-t-elle une plus-value économique significative ? Que représente-elle en pourcentage sur votre CA ?
 - o Quels sont ses autres atouts ? Clientèle fidélisée, garantie de vente, autres ?
- Comment vous faites-vous connaître ?
- Pourquoi n'appartenez-vous pas à un réseau ?
- Accueillez-vous beaucoup de touristes/de consommateurs ? Autant que souhaité, moins ou plus ?

- Accueillez-vous plus ou moins de touristes qu'au début de votre activité de diversification ?
- Recevez-vous des étrangers ? Plus ou moins qu'au début ? Des touristes français habitant hors des départements (HG, Tarn, Aude) ?
- Quelle incidence en matière d'organisation de votre travail ? (disponibilité pour l'accueil, horaires, etc)
-
- Quelle image avez-vous de l'agritourisme en Lauragais ?
- Considérez-vous que votre activité a un impact sur le développement du territoire ? si oui, par quel biais ?
- Avez-vous une idée sur des outils à mettre en place pour développer l'agritourisme en Lauragais ?
- Pensez-vous qu'un carnet gourmand du Lauragais peut participer à mieux vous faire connaître ?

TABLE DES FIGURES

Figure 1: Nombre de commerce de détail entre 2009 et 2014.....	9
Figure 2: Répartition des emplois au lieu de travail en 2012.....	12
Figure 3 : Occupation du sol du Pays Lauragais	12
Figure 4 : Nombre d'exploitations concernées en 2010 pour l'Aire Urbaine de Toulouse	14
Figure 5 : Nombre d'exploitations concernées en 2010	14
Figure 6 : Représentation du ratio habitants pour 1 emploi en 2011.....	17
Figure 7 : Evolution du taux d'activité présentielle ou non de 1999 à 2011.....	17
Figure 8 : Evolution de l'emploi salarié touristique entre 2008 et 2012.....	17
Figure 9 : Nouvelle organisation territoriale et répartition des missions au sein du PETR.....	23
Figure 10 : Tableau récapitulatif des trois axes du Projet de territoire	25
Figure 11 : Schéma synthétique et récapitulatif des formes de tourisme	40
Figure 12 : Nombre d'exploitations selon l'activité de diversification par département	41
Figure 13: Phases de travail pour remplir la mission "Carnets gourmands du Lauragais" (1)	52
Figure 14 : Phases de travail pour remplir la mission "Carnets gourmands du Lauragais" (2)	53
Figure 15 : Territoires contactés	54
Figure 16 : Réponses émises par les territoires contactés (1).....	54
Figure 17 : Réponses émises par les territoires contactés (2).....	54
Figure 18 : Réponses émises par les territoires contactés (3).....	55
Figure 19 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (3).....	56
Figure 20 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (4).....	57
Figure 21 : Phases de travail pour remplir la mission « Carnets gourmands du Lauragais » (5).....	58
Figure 22 : Producteurs recensés par Communauté de communes	59
Figure 23 : Producteurs recensés classés par catégorie de produits	59
Figure 24 : Producteurs recensés classés selon les démarches qualités.....	60
Carte 1: Positionnement du Lauragais dans le Sud de la France	7
Carte 2: Les Communautés de Communes du PETR du Pays Lauragais.....	8
Carte 3: Les entités du Lauragais.....	10
Carte 4 : Représentation des quatre SCOT de l'Aire Urbaine de Toulouse	19
Carte 5 : Représentation du périmètre du GAL en 2009.....	21
Carte 6: Zonage en Aires-Urbaines 2010.....	34
Carte 7: Typologie des campagnes de la DATAR, 2011	35

TABLE DES MATIERES

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	5
PREMIERE PARTIE - LE LAURAGAIS : TERRITOIRE ATTRACTIF PROPICE A L'AGRITOURISME .	6
I- LE PAYS LAURAGAIS : UN TERRITOIRE DE PROJETS QUI ASSOCIE SPECIFICITES TERRITORIALES, ENTRE TRADITIONS ET MODERNITE	6
1.1- Le Lauragais : un territoire de projet	7
1.1.1- Un lieu de vie dynamique et attractif.....	7
1.1.2- Un paysage issu de l'histoire, valorisé et protégé par ses habitants	10
1.1.3- Une activité structurant le paysage : l'agriculture	11
1.1.4- L'importance du tourisme dans l'économie.....	16
1.2- Une volonté commune d'aménager le territoire	18
1.2.1- De l'association au PETR : historique du projet de développement territorial	18
1.2.2- Le projet de territoire : des innovations récentes qui œuvrent pour une qualité de vie	24
1.2.3- Le tourisme : un enjeu majeur pour le développement du territoire	26
II- L'AGRITOURISME : UN VECTEUR DE VALORISATION DES PRODUITS REGIONAUX	31
2.1 – Du tourisme rural à l'agritourisme	31
2.1.1- Zoom sur quelques concepts	31
2.1.2- Les prémisses et l'évolution du tourisme rural.....	36
2.2- L'agritourisme, sauvegarde de l'agriculture via le développement local	40
2.2.1- Agritourisme, l'émergence du monde agricole dans le tourisme.....	40
2.2.2- La mise en valeur des produits grâce à la vente directe	43
DEUXIEME PARTIE - L'AGRITOURISME : LEVIER DE DEVELOPPEMENT LOCAL AU SEIN DU PAYS LAURAGAIS	48
I- LE PAYS LAURAGAIS ŒUVRE POUR LA VALORISATION DES PRODUITS-LOCAUX ET DES SAVOIR-FAIRE	48
1.1- Un outil de promotion : les « Carnets gourmands en Lauragais »	48
1.1.1- Quelles finalités pour ces carnets ?.....	48
1.1.2- Méthodologie appliquée à la réalisation des « Carnets gourmands en Lauragais ».	51
1.2 – Analyse de démarches territoriales originales d'ici et d'ailleurs	58
1.2.1- Quelles informations résultent du recensement effectué ?	58

1.2.2- Recueil de démarches innovantes menées sur d'autres territoires	61
1.2.3 – L'évènement Canalathlon, une promotion novatrice, vivante et ludique du Lauragais	64
II- ENQUETE AUPRES DES ACTEURS LOCAUX CONCERNES PAR L'AGRITOURISME	66
2.1 - Analyse et mise en relief des discours de chacun	68
2.1.1- Avantages et inconvénients de la vente directe	68
2.1.2- Les démarches de qualités, augmentent la visibilité d'un produit	71
2.1.3- Lien entre les démarches de qualités et le développement local.....	76
2.2- Comment s'opère l'agritourisme en Lauragais ?	77
2.2.1- Les formes et conséquences de ce tourisme	77
2.2.2- En quoi les réseaux jouent-ils un rôle en agritourisme ?	82
Conclusion	88
Bibliographique	90
Annexe 1 : Les instances de fonctionnement du PETR.....	93
Annexe 2 : Questionnaire sur les démarches qualités	94
Annexe 3 : Questionnaire pour la Biocoop.....	95
Annexe 4 : Questionnaire sur les démarches collectives	96
Annexe 5 : Questionnaire pour les producteurs.....	96
Table des figures.....	99
Table des matières.....	99
Résumé	102

RESUME

En quoi la destination « Lauragais Tourisme » soutient les producteurs dans leur activité de diversification et participe ainsi au développement local ?

Cette problématique nous servira de fil conducteur tout au long de notre analyse. Nous nous pencherons sur la place du tourisme rural et plus précisément de l'agritourisme au sein d'un territoire spécifique : le Lauragais. Le Lauragais est un territoire périurbain à dominante rurale qui se situe au Sud-Est de la métropole toulousaine et qui s'étend sur trois départements : l'Aude, la Haute-Garonne et le Tarn. Ce territoire tend à se développer et a la volonté d'accroître son attractivité, notamment par la mise en place de la destination « Lauragais Tourisme ». Comment l'agritourisme se développe-t-il sur le Lauragais ? Quels en sont les acteurs ? Quelles conséquences a-t-il sur le territoire ?

Ces recherches autour de l'agritourisme découlent de la mission principale de stage, proposée par le PETR du Pays Lauragais : la création des carnets gourmands en Lauragais. Ce carnet outil tend à soutenir les activités de diversifications agricoles. Dans quelles mesures ce carnet participe à promouvoir les producteurs ? Comment se font-ils connaître ? Quelles démarches entreprennent-ils pour s'identifier auprès des touristes et consommateurs ? Quel rôle jouent-ils dans le développement de leur territoire ?

Ce mémoire tentera de répondre à toutes ces questions afin d'appréhender les dynamiques émergentes autour de l'agritourisme sur le Lauragais.

MOTS CLES :

**PETR DU PAYS LAURAGAIS, CARNET GOURMAND, PRODUCTEURS, AGRITOURISME,
DEVELOPPEMENT LOCAL**