La patrimonialisation des produits de terroir au service de l'identité territoriale

Communauté d'agglomération du Grand Cahors

Sujet de stage : **« LOT OF SAVEURS »**, marque créatrice de lien et outil de promotion du territoire ?

- lancement de la marque Lot Of Saveurs -> étude de faisabilité et stratégie de communication
- participation à l'organisation du festival Lot Of Saveurs dans les villages

Frédérique Hamel

Université Toulouse III – Paul Sabatier

Master 2 Information et Communication – spécialité Communication et Territoires

118, Route de Narbonne – 31 077 TOULOUSE – FRANCE

Année universitaire 2014 – 2015 (stage du 16 mars au 21 août 2015)

SOMMAIRE

Remerciements

Résumé

INTRODUCTION p.1

Partie 1 : Le patrimoine alimentaire comme support pertinent de la communication du Grand cahors P.4

I – Du réalisme à l'opportunisme p.5

I – 1 – Une terre ambitieuse p.5

I – 2 – Une terre généreuse p.6

I – 3 – Une terre ingénieuse p.11

II – Des distorsions de la réalité au champ des possibles p.15

II – 1 – Une démarche atypique p.16

II – 2 – Des paradoxes dans le discours p.17

II – 3 – Une stratégie appropriée p.20

Partie 2 : Les mécanismes d'utilisation du patrimoine alimentaire comme socle identitaire p.23

I – De la réalité p.23

I – 1 – Arbre des causalités p.24

I – 2 – Phénomènes de réactions p.27

I – 3 – Apport institutionnel p.29

II – De l'imaginaire p.33

II – 1 – Processus de construction d'identité p.33

II – 2 – De l'action publique à la communication politique p.36

II – 3 – Limites de l'artifice p.39

CONCLUSION p.41

ANNEXES p.43

Bibliographie p.44

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à Bernard Fabre-Annès, mon enseignant, qui m'a permis de trouver ce stage qui correspondait parfaitement à mes attentes en termes de sujet et qui m'a accompagné tant dans le travail relatif à la commande passée par le Grand Cahors que pour l'élaboration de mon mémoire.

Au sein du Grand Cahors, je remercie ma tutrice de stage, Carine Coutard, Directrice de la communication pour son accueil et son écoute. Sa confiance m'a permis de m'accomplir pleinement dans mes missions.
Je remercie également toute l'équipe du service communication pour leur esprit et leur convivialité. Grâce à eux, j'ai eu le sentiment de faire partie intégrante de l'équipe. Je remercie en particulier Aude Moulin et Sophie Gomez qui ont grandement participé à mon épanouissement tant professionnel que personnel durant cette période.

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes avec lesquelles j'ai travaillé au cours de mon stage, notamment Didier Philippe, Responsable de l'unité culinaire de production du Grand Cahors, et son équipe, Alexandre Marre, Chef du Balandre et membre actif de l'association Bonnes Tables du Lot et enfin les producteurs qui m'ont accueillis très chaleureusement et avec qui j'ai passé de fabuleux moments lors des marchés gourmands, en particulier Christophe Ratz, artisan brasseur et Jean Rybinski, producteur de porcs.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont accompagné et soutenu durant l'élaboration de mon mémoire, en particulier Sabrina Meunier pour ses précieux conseils et sa patience.

Résumé

Le Grand Cahors est une communauté d'agglomération au sud du département du Lot dans un territoire rural. La ville-centre, Cahors est encerclée par les collines escarpées au cœur des Causses du Quercy. Ce territoire souffre d'une image peu dynamique et d'un manque de « présence à l'esprit ». Son contexte géographique contraint pousse les élus locaux à développer une stratégie d'attractivité qui emprunte une stratégie singulière, basée sur la valorisation du patrimoine alimentaire local. La collectivité cherche à revendiquer une certaine urbanité en adoptant les démarches des grandes agglomérations.

La mise en lumière, au sein de ce territoire, de certains paradoxes dans les discours, pousse à se questionner plus largement sur la construction d'identité territoriale ainsi que l'action publique, locale et nationale, qui vient encadrer ce processus.

La communication publique doit ainsi jongler entre réalité tangible et ambition politique, mais aussi désir politicien, afin de produire un discours visant la promotion du territoire qui soit en adéquation tant avec les habitants qu'avec les potentiels que la collectivité souhaite attirer. Le processus de décentralisation des pouvoirs de l'Etat vers les collectivités territoriales amenant la concurrence entre les territoires et leur nécessaire compétitivité impose à l'acteur public local certaines manœuvres, parfois discutables, afin de construire une identité territoriale à la hauteur de la nouvelle donne politique.

INTRODUCTION

Au-delà d'un intérêt personnel très prononcé en faveur de la table à la rabelaisienne, il apparaît qu'ici, dans un petit coin du sud-ouest, j'ai trouvé le terreau de cette identification au « bien manger », au « bien boire » et au « bien vivre ». Entre tradition culinaire et nécessité d'exister sur le théâtre économique, les producteurs agricoles lotois et le Grand Cahors ont trouvé un terrain de jeu substantifique, au-delà du terrain d'entente qu'impose le travail à l'attractivité du territoire.

Le Grand Cahors, communauté d'agglomération de 39 communes, située dans le sud du département du Lot (Région Midi-Pyrénées), qui cherche à s'imposer sur la scène économique nationale mais aussi sur la scène touristique européenne, produit une réflexion depuis plusieurs mois quant aux axes de développement qui pourraient s'avérer porteurs en termes d'attractivité du territoire pour l'ensemble des acteurs locaux. Dans le même temps, au-delà de cette réflexion, le Grand Cahors organise un événement majeur : le festival gastronomique « Lot Of Saveurs ! ». Cet évènement convoque des valeurs phares que revendique le Grand Cahors : proximité, convivialité et art de vivre. Créé en 2009, il se décline dans les communes de l'agglomération durant tous les jeudis de l'été, le coup d'envoi ayant lieu chaque premier week-end de juillet à Cahors.

L'idée majeure est de créer et orchestrer un schéma alliant développement économique, attractivité touristique et gastronomie.

C'est dans ce contexte d'actions et de réflexion que s'est inscrite ma mission au sein de cette collectivité. Baser la promotion du territoire sur le festival avec pour finalité le développement économique local constituait les contours de la commande qui m'a été exposée par la directrice de la communication de l'agglomération. Il était question d'analyser l'adhésion des acteurs locaux à une telle démarche mais aussi de proposer une série de mesures visant à créer puis développer une marque Lot Of Saveurs. Au-delà de cette étude de faisabilité et de la stratégie promotionnelle correspondante, l'organisation des marchés gourmands « Lot Of Saveurs dans les villages » constituait le volet opérationnel de mon intervention.

Je recherchais un sujet de stage qui me permette de rester dans mon domaine de prédilection : l'agriculture, et souhaitais enrichir ce volet très pragmatique d'une touche d'art de vivre, Lot Of Saveurs a permis de matérialiser mon souhait. De plus, militante pour une consommation locale mais aussi pour la valorisation du métier d'agriculteur, il m'est apparu intéressant de travailler sur le patrimoine alimentaire et ses acteurs, laissant la gastronomie comme conducteur de valeurs et non comme élément incontournable de la valorisation des productions agricoles locales.

Il convient à ce titre de distinguer gastronomie et patrimonialisation des produits alimentaires. La gastronomie se définit par l'association de l'ensemble des éléments relatifs à la cuisine, l'ordonnancement des repas, l'art de déguster et d'apprécier les mets. Si le patrimoine alimentaire est une composante de la gastronomie, il advient de préciser que ce dernier n'est pas un état de faits. Initialement, les produits alimentaires ne constituaient pas un patrimoine propre. Leur processus de patrimonialisation est une résultante politique et sociale de la mise en lumière de valeurs caractéristiques (Escach, 2010). Ce processus rejoint alors la gastronomie en ce sens que les produits alimentaires patrimonialisés le sont pour servir la mise en valeur de pratiques de consommation renvoyant immédiatement à la définition (cf p. 12) de l'UNESCO au sujet du Repas Gastronomique des Français, qu'elle a classé en 2010 au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité.

Ce distinguo amène à développer de nombreux aspects du processus de patrimonialisation des produits alimentaires tels que les apports sociétaux et l'instrumentalisation politique qui en est faite par le biais de la communication publique.

Se pose alors la question de l'expédience d'un tel phénomène au niveau local, et des paradoxes qui peuvent découler de cette quête permanente de la surexpression alimentaire. L'explication se trouverait-elle dans une citation de Léon Daudet[1] ? « *Les seules ententes internationales possibles sont des ententes gastronomiques* ». A une époque tant troublée par les conflits, l'apaisement trouverait-il sa source dans le consensus du repas ?

Sans convoquer la sphère internationale, il apparaît opportun de se poser ici la question suivante : **en quoi et selon quelles stratégies le patrimoine alimentaire peut-il servir de fondement à la communication territoriale ?**

Afin d'éclairer cette problématique, deux angles sont intéressants à approcher en termes de patrimoine alimentaire : l'un comme support de la communication territoriale, l'autre comme socle identitaire. En effet, la communication territoriale s'appuie sur ce qui fait sens

[1] (1867-1942), écrivain, journaliste et homme politique français

localement. Elle donne à voir ce qui est déjà un construit culturel et social, le socle identitaire. Sans cela, elle vend du vent au visiteur lambda qui ne trouvera pas ce qu'il est venu chercher.

Dans un premier temps, un focus sur le Grand Cahors et le concept Lot Of Saveurs permettront de répondre à la question de la communication territoriale. Entre réalisme et opportunisme, nous aborderons la stratégie envisagée par le Grand Cahors pour parvenir à créer de l'attractivité sur son territoire.

Ensuite, nous aborderons la question de l'identité territoriale de manière plus empirique. Entre phénomènes mondialisés et réactions sociétales, nous verrons de quelle manière le patrimoine alimentaire devient une ressource politique servant l'action publique mais pas seulement,... Nous aborderons également les limites de son instrumentalisation.

Ces deux axes permettront de mettre en exergue les problématiques d'attractivité des territoires ruraux, à savoir la légitimation de l'action publique mais aussi de mettre en lumière l'enjeu de société que constitue la ressource alimentaire.

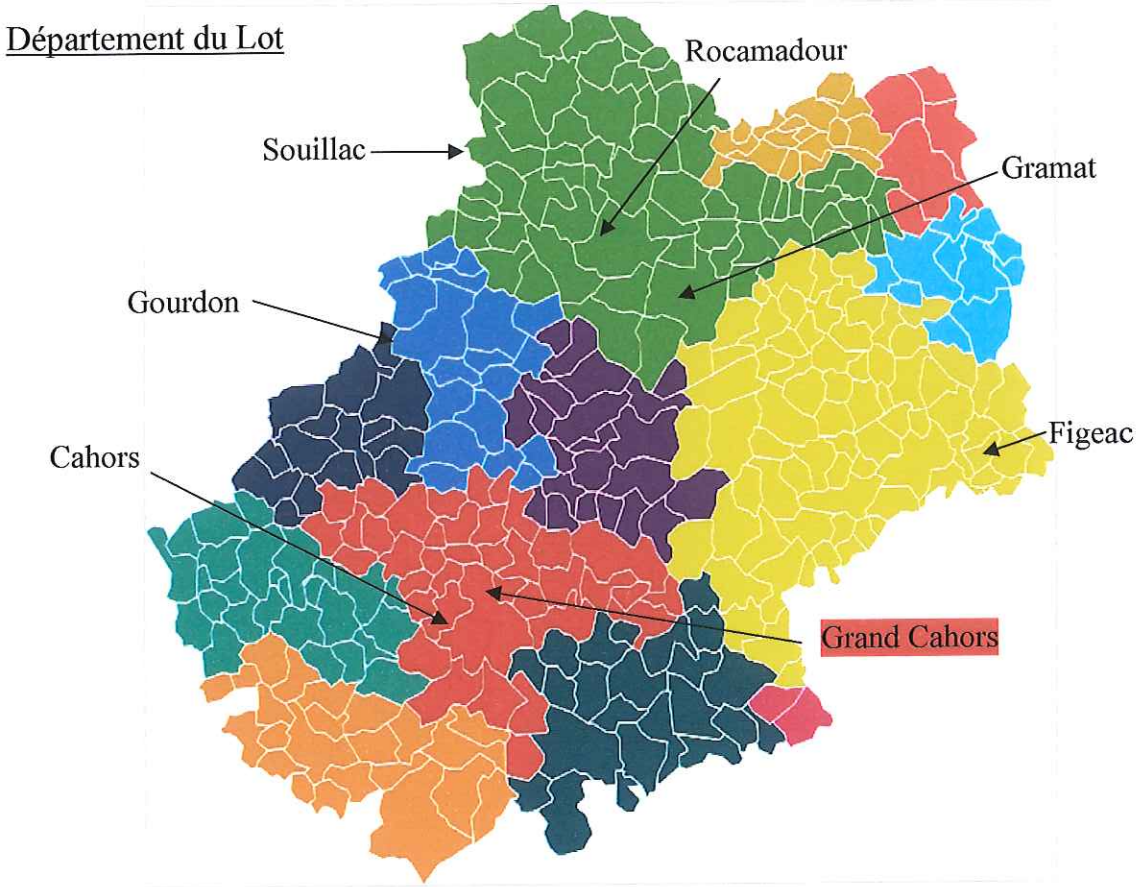
Partie 1

Le patrimoine alimentaire comme support pertinent de la communication du Grand cahors

Partie 1 : Le patrimoine alimentaire comme support pertinent de la communication du Grand Cahors

Afin de justifier les choix qui se sont imposés durant mon stage pour répondre à la commande qui m'a été faite, il apparaît essentiel de poser les bases géographiques de mon terrain d'étude : le Grand Cahors. Ce territoire de 593km² accueille quelques 41 000 habitants (INSEE 2012) dont la moitié réside dans la ville-centre, Cahors. Le maire Jean-Marc Vayssouze-Faure, en est le Président.

Cette Communauté d'Agglomération est très récente. Elle est née en 2012 par la transformation de la communauté de communes du Grand Cahors, qui elle-même était née deux années auparavant (2010) de la fusion des communautés de communes du pays de Cahors et celle de Catus. Elle regroupe 39 communes (cartographie ci-après), pour la plupart très rurales puisque seules cinq d'entre elles comptent plus de 1 000 habitants, qui se sont développées aux abords de la ville-centre.



I – Du réalisme à l'opportunisme

Le Grand Cahors est situé au sud du département du Lot, un des plus ruraux de France. Par exemple, la densité de population du Lot est de seulement 33 hab./km² contre 98.8hab./km² au niveau national (INSEE 2012).

Le Lot est un pôle touristique majeur et voit sa population doubler au cours de la période estivale. Afin de situer le département au sein de l'échiquier national, l'agence de développement du tourisme du Lot (ADT46) mène tous les 5 ans une étude d'image et de notoriété. Les résultats de la dernière enquête[2] ont permis de faire deux constats importants : d'une part, le Lot demeure une destination confidentielle, le bouche à oreille étant le principal vecteur de communication touristique. Les sites majeurs ne sont pas identifiés « Lot » et les points forts en matière de tourisme sont méconnus. Les principales raisons de choix de ce département comme destination de vacances sont les marchés et produits du terroir avec 66% des réponses, la gastronomie avec 66% des réponses et la nature avec 68% des réponses. D'autre part, le nord du département bénéficie d'un flux de touristes bien supérieur au sud. Ceci est dû principalement à des grands sites patrimoniaux et touristiques de renommée internationale tels que Rocamadour, Padirac, Souillac ou encore Lacave. Quatre des cinq premiers lieux payants sont situés dans la partie haute du Lot : la grotte de Lacave, le gouffre de Padirac, la forêt des singes et le rocher des aigles, le cinquième lieu étant la grotte de Pech Merle à Cabrerets, à l'est de Cahors, sur le territoire de son agglomération.

I – 1 – Une terre ambitieuse

Les élus du Grand Cahors aspirent à positionner leur territoire sur le volet de la gastronomie et du patrimoine alimentaire. Ils souhaitent saisir l'opportunité de la présence du festival gastronomique Lot Of Saveurs, existant depuis 2009 et porté par la collectivité pour travailler deux objectifs majeurs : l'attractivité et la visibilité. La collectivité souhaite par ce biais être identifiée au sein de l'échiquier économique national – pour dynamiser l'emploi et développer l'économie autour de l'agroalimentaire – et touristique européen – pour créer une image et travailler à la notoriété de la destination « Cahors ».

An parallèle, le Grand Cahors se prépare à tourner son développement économique en partie vers l'agroalimentaire et les productions agricoles locales, notamment via les circuits courts,

[2] Cf annexe 1 étude de notoriété et d'image 2013 - ADT46

afin de consolider les filières existantes, créer du lien entre et avec les habitants, et ancrer l'image de l'art de vivre selon la trilogie « bien manger, bien boire, bien vivre » dont le festival Lot Of Saveurs pourrait être l'étendard.
Travailler sur l'image et la notoriété est donc un point de départ intéressant. En effet, positionner le territoire sur le volet alimentaire pour sa promotion peut permettre par la suite de travailler à son développement économique. Au stade auquel s'est inscrite ma mission, il s'est donc agi de travailler sur le potentiel du festival Lot Of Saveurs, en termes de notoriété, d'image et d'ancrage au territoire.

La problématique de fond est liée à l'attractivité économique du territoire. Le Grand Cahors souhaite favoriser le développement économique local et créer de l'emploi en se servant de la notoriété naissante du festival Lot Of Saveurs. Cela étant, cette problématique économique ne pouvant trouver de solution au seul niveau de la communication, cette dernière peut cependant s'attacher à favoriser les représentations et créer de l'image, afin par la suite, de travailler au développement économique local avec les autres services de la Communauté d'Agglomération.
Il s'agissait donc de susciter l'adhésion de la population par un positionnement clair en faveur du culinaire et du terroir (trilogie bien manger, bien boire, bien vivre) en s'appuyant sur le festival Lot Of Saveurs.
L'angle choisi pour atteindre cet objectif a été celui du « faire parler » plutôt que celui du « parler ». En effet, le défaut de sentiment d'appartenance au territoire de la part des localiers (résultats d'un enquête sociologique menée en 2015[3]) nécessitait de trouver une alternative communicationnelle afin de masquer cette carence qui pourrait être qualifiée d'affective. C'est ainsi que le choix du « faire parler » s'est imposé.

I – 2 – Une terre généreuse

La ressource, selon la définition du Larousse, est un produit dont un territoire dispose dans un domaine identifié. Ici, les ressources qui nous intéressent sont celles qui constituent le patrimoine que l'on peut qualifier de touristique. En effet, il s'agit avant tout de souligner les atouts du territoire qui permettront de répondre à la problématique de départ.

[3] Lien des résultats : http://www.grandcahors.fr/IMG/pdf/EE_CAHORS_2015_2_9_juin.pdf

Les atouts du territoire constituent ce que l'on peut appeler aujourd'hui son patrimoine. La notion de patrimoine (Sencébé, 2002), du latin *pater*, père, se définit par ce que l'on tient par héritage des ascendants ou réunis et conservés et qui peut être transmis aux descendants. Par extension, le patrimoine rural regroupe ainsi divers patrimoines :

- Le bâti (Auduc, 2006) → il s'agit de l'architecture rurale constituée des monuments historiques (châteaux, églises,...), et de l'architecture vernaculaire et de proximité (maisons, lavoirs, moulins, pigeonniers,...) ;
- Le paysage → il constitue le patrimoine naturel, à la fois la valeur intrinsèque et environnementaliste de la chose qu'il convient de conserver mais aussi sa valeur en tant que nature marquée par l'homme, qui évolue ;
- Les produits de terroir → qui rassemblent à la fois des pratiques, des savoir-faire, une agriculture et racontent l'histoire d'un territoire et des hommes qui le font vivre.

Ces trois éléments du patrimoine rural sont imbriqués les uns dans les autres. Au-delà donc du patrimoine alimentaire qui intéresse notre problématique, il convient d'évoquer les éléments qui le composent mais aussi desquels il est une composante. Alors, nous nous arrêterons sur trois éléments déterminants du patrimoine alimentaire et de la promotion qui en est faite : l'architecture, le paysage et la production agricole et alimentaire.

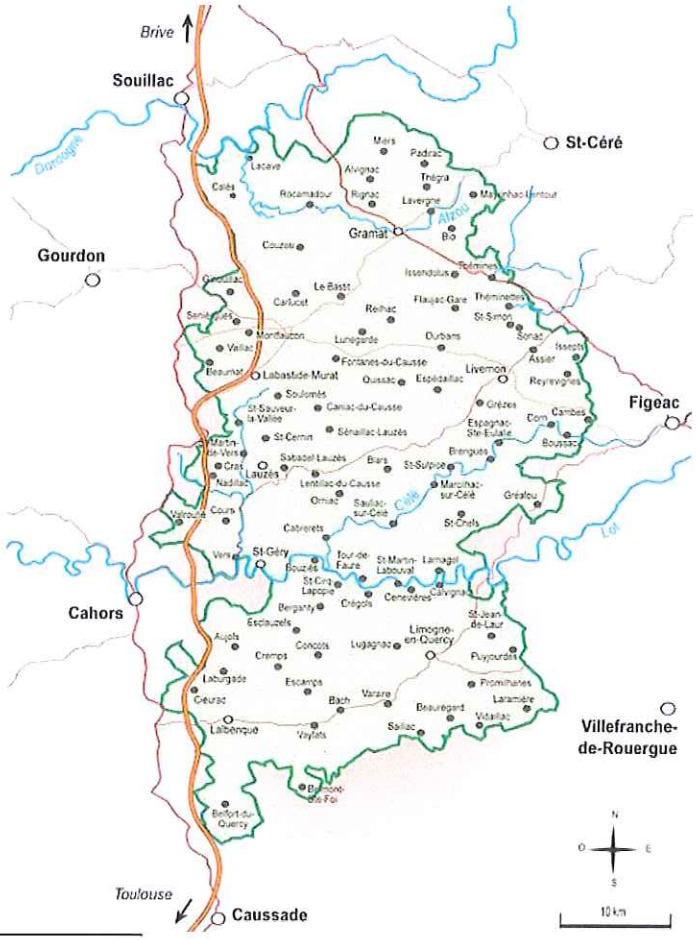
Si le territoire du Grand Cahors se situe au cœur du pays quercynois, il n'est pour autant pas possible d'établir une situation patrimoniale ne tenant compte que de ce périmètre administratif, trop restrictif au vu des interactions permanentes qui ont lieu avec l'extérieur, du fait même que Cahors soit la préfecture du département, la porte d'entrée sud du Lot et la capitale historique du Quercy. Ainsi, il a été fait le choix d'élargir l'étude des ressources au niveau départemental.

D'un point de vue du bâti, le patrimoine cadurcien est riche de monuments et sites remarquables – de Divona Cadurcorum (place de la dernière bataille des Gaulois contre César en 51 av. J.-C.) à la Belle Epoque, en passant par les consuls, le pape Jean XXII, le pèlerinage vers Saint-Jacques de Compostelle (dont le chemin traverse la ville via le Pont Valentré), les croisades et autres périodes belliqueuses – qui se rencontrent au fil des rues, des ponts qui enjambent le Lot, des façades pittoresques des boutiques et hôtels particuliers. Au-delà de Cahors, le témoignage de cette richesse architecturale ne se lit pas seulement au regard des monuments historiques mais plus particulièrement au niveau de l'habitat rural, véritable témoignage de l'histoire (Auduc, 2006), tout aussi important que les monuments classés. La

campagne quercynoise aura ainsi été largement décrite, peinte, photographiée,… Alfred Cayla[4] (1966) évoquait le Quercy comme « *un pays où les maisons, comme les châteaux, s'isolent sur un « pech », d'où elles dominent, ou dans une combe qu'elles paraissent surveiller. Si leur situation évoque l'indépendance d'un château, leurs lignes évoquent son architecture* ».

Au sujet de l'architecture, Gaston Monnerville[5] disait qu'elle n'était, au bord du Lot entre Cahors et Saint-Cirq Lapopie, « *que le prolongement de la nature* ».

De cette nature découlent des paysages très divers, qui donnent à voir la singularité de ce territoire, sans cesse modelé par le temps qui passe inexorablement et par l'action humaine ; son climat, la structure de ses sols, son relief et la traversée de la rivière Lot le fendant d'est en ouest en son centre.
A ce titre, 1999 a vu la création du Parc Naturel Régional (PNR) des Causses du Quercy, qui regroupe 102 des 340 communes du département du Lot (cartographie ci-après).



[4] Alfred Cayla, médecin, photographe, spécialiste de l'architecture rurale
[5] Gaston Monnerville, homme politique français, Président du Conseil de la République (1947-1958) et du Conseil Général du Lot (1951-1971)

Cahors, qui est cernée par le PNR, est une presqu'île lovée dans un méandre du Lot et entourée par des collines escarpées, au cœur des causses du Quercy.

Ce paysage intemporel et inédit lui vaut le surnom de « belle endormie », « *pays de surprises et d'émerveillements, qui ménage ses effets et nous asservit par la sauvage et attachante monotonie de ses pierres et de ses chênes* »[6].Ce sobriquet trouve aujourd'hui encore écho dans la vie des cadurciens qui ressentent cette somnolence sans savoir vraiment d'où elle vient ni comment s'en défaire[7]. A ce titre, la population grand-cadurcienne a même perdu plus de 2 000 habitants entre 2010 et 2012 (INSEE) quand la France enregistrait un point de plus sur cette même période.

Si les témoins de l'histoire du Quercy que sont son architecture et ses paysages se révèlent être une valeur sûre pour la promotion de cet espace, il en est un troisième, la production agricole et alimentaire, qui est un vecteur de promotion tout aussi remarquable que les précédents.

Historiquement ancrée dans une démarche de circuits courts du fait de l'éloignement des circuits de distribution classiques, des bassins de consommation de masse, d'un enclavement géographique important, de la faiblesse des infrastructures routières, ainsi que d'une climatologie difficile, la production agricole lotoise s'est adaptée. Les systèmes

[6] Jean Calvel, écrivain
[7] Cf annexe 2 - compte-rendu entretiens

d'exploitation sont plus petits qu'au niveau national avec une moyenne de 44ha de SAU (Surface Agricole Utile)/exploitant (dont 80% consacrée à la production d'herbe) contre 55ha au niveau national. Les circuits courts font légion puisqu'une exploitation sur cinq vend sa production en direct, loin des intermédiaires de la grande distribution. 12% des exploitations lotoises transforment elles-mêmes tout ou partie de leur production (source AGRESTE), loin encore des intermédiaires de la transformation. Ces deux chiffres sont un record au regard de l'évolution de l'agriculture en France depuis la seconde guerre mondiale, pour laquelle on assiste à une véritable hémorragie en termes humains, de SAU et de cheptels. A contrario, le Lot enregistre des résultats bien meilleurs sur ces plans-là, particulièrement sur les terres arables avec + 2% de SAU depuis 2010 (alors que ce chiffre diminue partout en France) ainsi que + 112% en effectif canard gras ou à gaver par exemple. Si on ne peut pas dire que l'agriculture lotoise ne connaît pas la crise, on peut néanmoins faire valoir que ses exploitants arrivent à tirer leur épingle du jeu.

Aussi, deux exploitations sur trois adhèrent à un signe d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) dont l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) (qui est la traduction européenne de l'AOC – Appellation d'Origine contrôlée) pour le Rocamadour, la noix du Périgord ou encore les Vins de Cahors et des coteaux du Quercy, l'Indication Géographique protégée (IGP) pour l'agneau fermier du Quercy, le melon du Quercy ou le canard à foie gras du sud-ouest et le Label Rouge pour le porc au grain du sud-ouest ou le safran du Quercy. On observe ainsi plus de 20 produits sous SIQO dans ce département, au regard des périmètres définis dans les cahiers des charges. A ce titre, le Lot abrite du pruneau d'Agen IGP, du Bleu d'Auvergne AOP, du veau du Limousin et du jambon de Bayonne IGP mais aussi les AOP Noix du Périgord et Fraise du Périgord, pour n'en citer que quelques exemples. Sur le territoire national, seuls 20% des exploitations bénéficient de ce type de reconnaissance. Sur l'ensemble du sud-ouest de la France, défini par les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées, ce sont trois exploitations sur dix qui souscrivent à une telle démarche. Voici la preuve s'il en fallait une que le département du Lot est très axé sur ce segment. C'est la réponse, d'abord historique puis marketing des producteurs aux contraintes du secteur : l'impossibilité de dégager un revenu par le volume induisant la recherche de marge par le biais des SIQO afin de pérenniser les systèmes d'exploitation.

Au-delà de l'agriculture départementale, il est à noter que les contraintes physiques sont particulièrement importantes au niveau de l'agglomération cadurcienne. Ce territoire du Grand Cahors n'a jamais eu les conditions ni la dimension pour un développement vers

l'extérieur. Aujourd'hui, Cahors n'a pas de positionnement économique particulier et ne bénéficie d'aucun pôle de compétences reconnu. Le sud du département n'a donc jamais rivalisé avec le nord (comme nous le verrons ci-après avec les chiffres du tourisme) ni avec sa petite sœur, devenue grande, Montauban, en termes de dynamique économique (Montauban était la sous-préfecture du Lot jusqu'en 1808, date à laquelle Napoléon Ier créa le département du Tarn-et-Garonne dont la ville devint la préfecture). Cette contrainte se révèle aujourd'hui un atout d'un point de vue du positionnement touristique et économique tant les influences extérieures n'ont pas pu faire leur œuvre, le préservant ainsi et l'offrant, relativement vierge, aux stratégies de marketing territorial et au développement local.
Si les localiers n'ont pas eu la chance des montalbanais grâce à la proximité avec la métropole toulousaine et son rayonnement économique, ils ont trouvé d'autres moyens pour créer de l'économie et pouvoir demeurer sur ce territoire, capitale de la ruralité.

I – 3 – Une terre ingénieuse

L'ensemble des éléments, contraintes et ressources, qui a induit le choix du patrimoine alimentaire comme socle de développement local relève à la fois d'un choix cohérent mais aussi politicien[8].
En effet, Cahors ne s'est jamais construit une image touristique et sa notoriété, face à des destinations touristiques voisines majeures, peine, aujourd'hui encore, à se maintenir. Les chiffres du tourisme (ADT46) mettent en exergue cet élément : entre 2000 et 2008, à la question « parmi les villes et territoires du Lot (notoriété assistée), lesquels sont selon vous des destinations touristiques ? », Cahors a perdu 12 points de notoriété, passant de 72% à 60% (au bénéfice de Padirac, Vallée de Dordogne, Montcuq, Figeac, Gourdon, Saint-Céré, Quercy Blanc et Vallée du Célé) alors que dans le même temps, la destination Lot a vu sa notoriété augmenter de 8 points (de 80% à 88%). Face à ce constat, Cahors, chef-lieu du département du Lot ne doit-elle pas mettre en place une stratégie visant à faire sienne cette notoriété ?

Partant des ressources du territoire, ou pas, comme nous l'avons vu avec ce mélange des échelles géographiques – tantôt Cahors, tantôt le Grand Cahors, tantôt le Département – le principe par lequel se mettent en perspective des réalités et des constructions s'applique à la promotion qui en est faite.

[8] Sens du terme selon le Larousse : manœuvre intéressée, qui relève de l'habileté politique

Le Réseau de veille en tourisme[9] définit l'expérience touristique comme « *ce «quelque chose» qui vaut la peine d'être raconté à son retour* ». De la même manière, selon Pine et Gilmore (1999), l'expérience consiste en la théâtralisation des éléments du vécu. Les professionnels du tourisme se transforment alors en professionnels de l'art quand les clients deviennent des spectateurs et le support physique (lieu), une scène.

C'est ainsi que se pense la stratégie touristique du Grand Cahors. Les ressources architecturales et alimentaires se mêlent pour créer, conter une histoire et faire vivre une expérience inédite, mettant en scène les rues pittoresques de la cité médiévale. Qu'elles soient nommées « mises en bouche du patrimoine », « Cahors gourmand, 7 siècles de marchés », « les escapades vigneronnes » ou encore « Cahors dans tous les sens », ces animations proposées par l'Office de Tourisme reflètent la volonté de lier une réalité à un imaginaire afin de positionner le périmètre de la collectivité sur l'échiquier touristique du département, en se démarquant des sites voisins qui demeurent sur leurs ressources sans essayer de se renouveler ni de faire rêver. A l'image de Rocamadour dont les ruelles piétonnes accueillent désormais des boutiques de Smartphones, de vêtements « made in China »,...

S'agissant d'expérience, le Service Communication du Grand Cahors a lancé en 2009 le festival **Lot Of Saveurs**. D'abord un simple marché gourmand, le festival est devenu le lieu de l'art culinaire au sein du département. L'UNESCO[10] a d'ailleurs décerné le label « Repas Gastronomique des Français » à son banquet populaire, temps fort du festival, lors de l'édition 2014.

Ce label décerné au Grand Cahors pour le festival s'inscrit dans l'objectif de la collectivité de créer du sens en son sein en se positionnant comme LE lieu de l'art culinaire. Les critères d'obtention de ce label font directement écho aux ambitions des élus du conseil communautaire cadurcien, à savoir :

- R.1 : Le repas gastronomique des Français joue un rôle social actif dans sa communauté et il est transmis de génération en génération comme partie intégrante de son identité ;
- R.2 : Son inscription sur la Liste représentative pourrait contribuer à une plus grande visibilité du patrimoine culturel immatériel, en tant que catalyseur pour le respect mutuel et le dialogue interculturel ;

[9] Organisme spécialisé dans la veille stratégique en tourisme, créé par la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal

[10] Le « Repas Gastronomique des Français » est classé par l'UNESCO au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité depuis 2010, lors la cinquième session du Comité intergouvernemental (5.COM) à Nairobi, Kenya, du 15 au 19 novembre. Dossier de candidature de la France en annexe 3

- R.3 : Les mesures de sauvegarde reflètent l'engagement de la communauté, des autorités françaises et des ONG à renforcer sa transmission, notamment à travers le système éducatif, tout en encourageant la recherche et la promotion ;
- R.4 : La candidature a été présentée à la suite d'une large et active participation des communautés à travers le pays à des réunions, des débats et des enquêtes, et de nombreuses institutions et associations ont donné leur consentement libre.

Lot Of Saveurs, un rayonnement en action

L'année 2015 a vu le parrainage du festival par Jean-Luc Petitrenaud, critique gastronomique et animateur d'émissions culinaires. Le festival International de la Photographie Culinaire a posé ses valises, ou plutôt ses sélections de photos le premier week-end de juillet pour l'occasion à Cahors. Le Championnat de France de cuisine amateur lui a emboîté le pas en faisant une escale compétitive sur le site. Le salon régional du Blog culinaire[11] s'est installé sur les allées Fénelon (lieu du « village du festival »). Trois jours de festivités autour de la trilogie « bien manger, bien boire, bien vivre ».

Les cibles du festival

A la fois élitiste et décomplexé, ce festival a pour objectif de s'adresser tant aux amateurs passionnés qu'aux gourmands curieux. Durant trois soirées et deux journées, Cahors vit au rythme des dégustations, brocante des arts de la table et autres marchés gourmands. Les visiteurs sont rarement des touristes, bien plus souvent des localiers. C'est d'ailleurs tout l'objet du festival : créer du lien entre et avec les habitants.

A ce titre, trois évènements, bien connus d'eux sont très courus.

Les temps forts du festival

Il s'agit tout d'abord du marché gourmand le vendredi soir : une vingtaine de producteurs locaux viennent faire déguster leurs produits aux visiteurs, pour la plupart habitués, qui arrivent avec leurs couverts et s'installent ensemble sur des grandes tablées. Le samedi soir voit se dérouler le Banquet Populaire. Un menu gastronomique est proposé à 2000 convives. Il est réalisé par le service de restauration collective du Grand Cahors et reconnu par la prouesse technique que ses agents réalisent en servant un repas gastronomique à 2000 personnes en moins de deux heures. Cet évènement dans l'évènement s'est vu remettre en 2014 par le Ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la forêt, Stéphane Le Foll, le

[11] Organisé par le blog culinaire 750g : http://www.750g.com/

label « la Grande Tablée – les Rabelaisiennes ». Ce label, après une reconnaissance en interne par les festivaliers, est une reconnaissance en externe de valeurs profondément françaises selon le Ministre : « *prendre le temps de se réunir, d'aller à la rencontre de l'autre, simplement, pour échanger et partager un bon repas* ». C'est une façon de valoriser le patrimoine culinaire et la gastronomie française. L'année 2015 a d'ailleurs vu l'explosion des ventes pour ce banquet populaire. En à peine 24 heures, toutes les places étaient vendues. Dernier événement incontournable du festival : le célèbre « Repas des Chefs », le dimanche soir, qui clôture le festival. Là, ce sont 500 privilégiés qui se retrouvent autour d'un repas gastronomique réalisé par les Chefs de l'association Les Bonnes Tables du Lot et leurs équipes.

Des ambassadeurs potentiels

Les Bonnes Tables du Lot (BTL), association de 28 restaurateurs présents sur tout le département du Lot, dont la moitié exercent leur activité au sein de l'agglomération cadurcienne, revendique ce lien au terroir et se présentent comme les fervents défenseurs des productions locales. « *L'identification d'une cuisine de qualité est habituellement liée à l'existence d'aliments emblématiques, présentant fréquemment des signes de distinction et de protection* » (González et Antonio, 2012). A l'image des restaurateurs de Lalìn en Espagne avec leur célèbre Cocido, les Chefs BTL assoient leur réputation sur celle des productions locales, soit labellisées, soit reconnues au fil du temps. Les chefs de cette association, créée en 1984, surfent sur la vague de l'art de vivre dont le leitmotiv « bien manger, bien boire, bien vivre » est particulièrement plébiscité par les clients qui savent qu'en poussant la porte d'un restaurant affilié, ils trouveront à coup sûr un morceau de ce terroir qu'ils sont venus rencontrer. Si les frontières de l'association ne sont pas celles de l'agglomération, BTL est néanmoins un acteur majeur du festival gastronomique Lot Of Saveurs. Au-delà du repas des Chefs, ils proposent de nombreuses animations qui servent la stratégie promotionnelle : Grand Cahors = art culinaire. La trilogie « bien manger, bien boire, bien vivre » se décline via des cours de cuisine sans cesse renouvelés : les duos de chefs (animation durant laquelle deux chefs BTL s'affrontent autour de la création d'un plat issu d'un panier surprise confectionné par des producteurs locaux), les pic-kits (préparation d'un pique-nique à thème – petit déjeuner du sportif, brunch du dimanche,… – à partir d'un kit de cuisine surprise), …

Les Chefs des Bonnes Tables du Lot sont des acteurs majeurs de l'image gastronomique qui se construit peu à peu dans ce coin du sud-ouest. François Pageau évoque les restaurants comme « *des usines de production à petite échelle et des espaces de service dans lesquels le*

client prend place, intervient, contribue et influence le déroulement de sa propre expérience » (Pageau, 2006). Si leur cœur de métier se goûte, la stratégie des Chefs des Bonnes Tables du Lot se traduit par cette intervention, discrète, au côté du client, dans l'expérience qu'il vient vivre et qu'il racontera.

« Croustilot », la marque du pain lotois, apporte également sa pierre à l'édifice de la trilogie. La Confrérie du pain du Lot mène depuis de nombreuses années une stratégie de promotion autour du pain artisanal. Toute la filière est engagée, du céréalier au boulanger, en passant par le meunier. L'objectif est de maintenir sur le territoire une fabrication 100% artisanale. A cette fin, la confrérie du pain impose un cahier des charges particulièrement exigeant, en contrepartie duquel elle promeut activement, par le biais de démonstrations, d'ateliers ou encore de participation à des salons, l'image de cet artisanat et l'implication des acteurs de la filière.

La stratégie promotionnelle du territoire n'est donc pas l'apanage de l'Office de Tourisme et du Service Communication du Grand Cahors. D'autres acteurs de la promotion du territoire, privés ceux-là, travaillent à cette création de discours, visant à faire vivre une expérience, au-delà de la chose observée.

II – Des distorsions de la réalité au champ des possibles

Tout l'objet de ma démarche au sein de la Communauté d'Agglomération du Grand Cahors a consisté à répondre à une question : pouvons-nous créer la marque Lot Of Saveurs à des fins de développement économique ?

Entre marketing territorial et développement économique, il s'est agi de positionner les curseurs de l'action publique, son champ d'intervention, ses compétences, sa capacité en termes humains et financiers mais surtout de répondre à cette question qui participe à la fois du rayonnement de la collectivité mais aussi et surtout de son attractivité.

En termes de développement local, il apparaît essentiel de définir les champs qui le régissent. Il n'est pas le cadre du seul développement économique mais bien un ensemble d'éléments à la fois sociaux, culturels et environnementaux. Ces éléments, propres à chaque territoire, doivent être pris en compte dès lors qu'une politique publique spécifique est mise en place. Dans le cas du Grand Cahors, partant du contexte local et se dirigeant vers la mise en place d'une politique identitaire, de nombreux paradoxes apparaissent, mettant en péril les objectifs

économiques que se fixe la collectivité. Une réponse appropriée, assise sur des éléments fondateurs tangibles, devra être apportée.

II – 1 – Une démarche atypique

S'agissant de travailler au rayonnement d'un territoire mais aussi à sa capacité à attirer des devises (qu'elles soient issues du tourisme ou de l'activité économique), la communication publique ne doit pas s'attacher simplement à de la promotion événementielle mais plus à une approche globale de marketing territorial. Celui-ci diffère peu du marketing des organisations à ceci près que si ce dernier se définit par la règle des 4 P : produit, prix, place, promotion, celui qui intéresse la démarche territoriale se définit par la règle des 7 P : produit, partenariat, personnel, plus, public, promotion, prix.
Faisant écho à cette règle des 7 P, le marketing territorial peut se définir selon huit questions (Thébault, 2015) : Que souhaite vendre le territoire ? A qui veut-il le vendre ? Dans quel contexte concurrentiel ? Sur quelle base argumentaire ? Avec quels moyens humains ? Quel plan d'action ? Quels partenaires ? Quels outils et indicateurs d'évaluations ?
C'est cela le cadre qui définit la démarche et qui répond à la question de la faisabilité d'un projet de marque.

Le Grand Cahors a fait le pari de mener la réflexion à l'envers. Ainsi, on ne part pas d'un contexte pour aboutir à un potentiel de marque, il s'agit de partir d'un nom : Lot Of Saveurs, d'en faire une marque promotionnelle voire commerciale et de recréer les étapes, de façon antéchronologique, afin de faire coïncider ce résultat existant avec un projet qui se définit a posteriori. L'actif de la marque (ses valeurs, son image, sa charte graphique,…) doit ainsi être rectifié afin d'être mis en adéquation avec les ambitions du Grand Cahors. La rectification n'est pas chose aisée car la plupart des éléments constituant l'actif de la marque appartiennent à son histoire, indépendamment de l'action publique. En effet, les valeurs ou encore l'image qui sont aujourd'hui associées à Lot Of Saveurs ne peuvent être modifiées sur décision de l'acteur public.
Si ce dernier peut moduler la réponse aux diverses questions que pose la création de la marque, afin d'imposer son projet, il est une autre variante, au-delà des valeurs de la marque, qu'il ne peut maîtriser : la cible. En effet, quelque soit l'objectif, le budget, les moyens humains ou encore l'histoire que veut raconter le projet, le destinataire du message n'est pas malléable à souhait. L'approche fonctionnaliste des médias (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet,

1944) fait état du fait que l'individu est peu perméable aux messages des médias. C'est indirectement, via les discours des « *leaders d'opinion* » que les individus sont influencés. Aussi, il advient de la réussite du projet que d'étudier le récepteur et d'identifier les relais possibles. Le calibrage de la cible est donc essentiel tant la communication, dans les outils, le langage et les canaux utilisés peut varier, les erreurs en termes d'identification pouvant avoir un impact désastreux sur les résultats de la stratégie mise en place. Dans le cas du Grand Cahors, afin de mener à bien ma réflexion, j'ai conduit plus de 30 entretiens[12] auprès d'élus locaux, d'administrés ainsi que d'acteurs du monde privé et associatif. Je me suis également appuyée sur les résultats de la grande enquête[13], étude quantitative commandée par le Grand Cahors à la promotion 2014-2015 du master MAPE (Management de l'Action Publique et des Entreprises) de l'Université Jean-Jaurès de Toulouse, visant à cerner les représentations et pratiques des habitants du territoire par rapport à l'action publique.

Si la plupart des résultats coïncident entre mon étude exploratoire et la grande enquête, pour autant, cette dernière manquait de dimension analytique et de pertinence dans les questions posées aux administrés et n'a hélas pas permis de répondre à l'objectif évoqué ci-dessus. Elle aura cependant permis d'observer que, indépendamment que l'on habite à Cahors ou dans une autre commune de l'agglomération, les considérations à l'égard de la ville centre varient peu et sont assez négatives.

II – 2 – Des paradoxes dans le discours

S'il est un territoire de contrastes tant paysagers que sociaux, le Grand Cahors est aussi un espace de paradoxes. Ceux-là, construits par les hommes de tête qui s'y sont succédé, induisent de nombreuses torsions de la réalité. Parfois discrètes, parfois criantes, elles mettent en péril l'art de vivre qui cherche à se maintenir, malgré de fortes dissonances cognitives[14] éprouvées par les habitants, au sein même de l'espace vécu, par opposition à l'espace perçu par les élus.

D'un point de vue territorial, « *le paradoxe [...] implique la présence simultanée d'éléments contradictoires et mutuellement exclusifs* » (Hernandez, 2008). Ainsi, la politique menée par

[12] Cf annexe 2, compte-rendu entretiens

[13] Lien des résultats : http://www.grandcahors.fr/IMG/pdf/EE_CAHORS_2015_2_9_juin.pdf

[14] Théorie de la dissonance cognitive, élaborée par L. Festinger selon laquelle la coexistence, chez un même individu, d'éléments de connaissance qui, d'une manière ou d'une autre, ne s'accordent pas, entraîne de sa part un effort pour les concilier. (Définition Larousse)

le Grand Cahors, tend à nier le contexte territorial afin de mener l'action publique lui permettant d'accéder au positionnement choisi par ses élus.

En termes de paradoxe géographique, il convient de signaler que l'échelle administrative de la Communauté d'Agglomération, si elle existe sur les cartes et les documents officiels, est souvent balayée par l'acteur public. Le festival Lot Of Saveurs en est un exemple flagrant. Il porte le nom de tout un département alors que son ancrage territorial est largement revendiqué par le pouvoir politique en place puisque le festival se déroule en deux temps : le premier week-end de juillet à Cahors, puis « Lot Of Saveurs dans les villages » tous les jeudis de l'été dans les communes du Grand Cahors. Ce périmètre administratif est inversement mis à mal quand le festival dans les communes de l'agglomération doit se mettre en place avec un budget global de 30 000€ alors que le festival à Cahors s'organise avec un budget de plus de 300 000€. La ville centre paraît là écraser les villages qui constituent son agglomération quand d'autre part, elle s'en sert pour asseoir son existence au sein de l'échelle départementale. Les résultats de la grande enquête tendent à démontrer que les administrés ont également un sentiment d'hégémonie de la ville centre sur les communes de l'agglomération. En effet, à la question sur les financements de projets intercommunaux, 13.3% des interrogés pensent que la ville de Cahors est un soutien pour leur commune contre 20.5% qui pensent l'inverse. A l'échelle de l'agglomération, seuls 7.4% des interrogés pensent que le Grand Cahors est un soutien pour leur commune.
Ce territoire est revendiqué dans les discours de l'acteur public et via sa communication « à une heure de Toulouse »[15]. C'est la douche froide pour le visiteur sortant de l'autoroute et s'apercevant que ce délai est calculé de péage à péage, lui imposant 15 longs kilomètres de route sinueuse pour rejoindre la capitale lotoise.

Aussi, Cahors, cœur battant de la ruralité lotoise, se revendique territoire urbain, cherchant à copier les grandes agglomérations, à l'image de Cahors plage, qui n'attire guère. Dans le secteur privé, on note également cette tentative, par certains acteurs, de gommer l'image rurale, pourtant en adéquation avec la qualité de vie revendiquée par les élus et nombre d'acteurs privés locaux comme l'entreprise Le Hameau des Saveurs ou l'association de producteurs Mémé du Quercy, qui sur leurs sites internet vendent un terroir, un artisanat, une ruralité préservés. Ainsi, les chefs des restaurants, particulièrement ceux de l'association les Bonnes Tables du Lot, revendiquent un certain raffinement urbain que viendrait servir les

[15] http://www.grandcahors.fr/le-grand-cahors/un-territoire/une-situation-geographique/article/ou-sommes-nous-1330

produits du terroir. Pourtant, ce raffinement urbain n'est qu'une vue de l'esprit, que ne manque pas de relever le Président du Département, Serge Rigal : « *il y a un manque d'ancrage criant à Cahors et ce n'est pas en reniant la ruralité que l'ancrage se fera, bien au contraire* ». Dans le même esprit, Hervé Bourg, pourtant chef BTL opine : « *Cahors cherche à gommer son image rurale et jouer la modernité, alors qu'elle n'a rien de moderne et que quand les touristes viennent ici, ils veulent de la cassolette en terre cuite et pas du Ikea* ».
Ce paradoxe, qui relève plus d'une dissonance cognitive que d'un postulat géographique, engendre d'autres paradoxes plus sociaux et économiques, plaçant Cahors et son agglomération dans une situation de conflit permanent, lié à ces positionnements, parfois curieux, parfois carrément problématiques.

C'est le cas de l'utilisation du patrimoine alimentaire lors de l'événement Lot Of Saveurs. Si le Grand Cahors cherche à associer la Chambre d'Agriculture à ce festival, cette dernière ne voit pas d'un très bon œil que la promotion des produits locaux passe par la collectivité alors que le Comité de Promotion des Produits du Lot (CPPL), association de la Chambre d'Agriculture, a été créé à cette fin. D'une certaine manière, Le Grand Cahors s'occupe d'agriculture, en apportant une visibilité aux producteurs locaux. Dans le même temps, pointant du doigt les défaillances de la Chambre d'Agriculture dans ce domaine, la Communauté d'Agglomération lui propose des partenariats événementiels. Hélas, ils n'aboutissent pas tant la leçon de choses apparaît insultante pour les élus de la compagnie consulaire, qui déclinent les propositions de l'agglomération, parfois dans des délais très courts, mettant ainsi en péril certaines animations du festival.
Le paradoxe autour du festival Lot Of Saveurs se lit également en termes de message. En effet, entre gastronomie à la française et bonne franquette[16], les visiteurs ont peine à saisir le fondement de l'événement. Si les dîners, qu'il s'agisse du marché gourmand, du Grand Banquet ou du repas des Chefs, sont très courus car la convivialité prime sur le positionnement (élitiste versus populaire), les animations en journée, mêlant les programmes réservées aux experts et d'autres plus ludiques, n'attirent guère. Ce festival, presqu'exhaustif en termes d'art culinaire grâce à la diversité de sa programmation – entre brocante des arts de la table, blogs culinaires, expositions photographiques et démonstrations de Chefs – paraît décousu pour le visiteur qui ne sait où diriger son attention ni n'arrive à s'imprégner du site.

[16] Expression apparue au milieu du XVIIIe siècle, signifiant « franchement », « sincèrement ». Pour Claude Duneton, historien du langage, cette expression a pu apparaître par contraste avec « à la française », qui voulait dire « avec beaucoup d'obligeance et d'arrangement »

Ne s'appuyant pas sur une réalité tangible, du fait de la promotion de ressources non inhérentes ainsi que l'utilisation que très parcimonieuse des autres patrimoines (naturel et architectural), l'histoire que raconte ce festival, ne trouve aucun écho local. Ni les restaurants (pas même ceux des BTL, pourtant acteurs majeurs de l'événement), ni les boutiques, ni les maisons, ni même les bâtiments, au moins ceux publics, ne se mettent aux couleurs du Lot Of Saveurs durant les trois jours où il siège à Cahors, comme Bayonne se drape de rouge et blanc durant les férias.

Derniers paradoxes posés par le festival Lot Of Saveurs :

- Est-ce le rôle d'une collectivité de faire de la programmation culturelle ?

Cette compétence ne fait pas partie du champ d'actions de la collectivité. Seuls la construction, l'aménagement, l'entretien et la gestion d'équipements culturels d'intérêt communautaire sont inscrits dans ses statuts.

- Est-ce le rôle d'une collectivité de faire du développement économique ?

En effet, si la compétence « développement économique » est une des compétences obligatoires inhérente à une intercommunalité, l'action communautaire du Grand Cahors se limite à : « *Création, aménagement, entretien et gestion des zones d'activités industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique* ». Le Grand Cahors peut soutenir financièrement des projets (foncier, prise de capital,…) mais ne peut en aucun cas en être le porteur.

II – 3 – Une stratégie appropriée

A tout problème une solution. Le plus grand paradoxe ne serait-il pas de n'en pas trouver malgré tant de ressources ?

Si le Grand Cahors veut créer une marque c'est bien que les élus du conseil communautaire ont compris tout l'intérêt du *branding* pour cette préfecture de département, nichée au cœur des Causses, et contrariée par le rayonnement touristique d'autres sites, étant parfois trop éloignée pour profiter des retombées, parfois trop proche pour qu'elle n'en subisse pas la concurrence.

Marque, oui, mais marque territoriale, non. La marque territoriale ne doit pas être exclusive à l'égard de certains acteurs du territoire car elle promeut une destination, alors que la marque Lot Of Saveurs l'est de fait puisqu'elle ne regroupe que les acteurs de l'agroalimentaire et fait la promotion des produits de terroir. Faut-il alors élargir la liste des ambassadeurs potentiels ?

Et risquer ainsi de perdre le balbutiement de reconnaissance gastronomique accordée à ce jour au festival ?

Le problème d'ancrage du festival Lot Of Saveurs pourra-t-il se résoudre par la promotion de l'art de vivre selon la trilogie « bien manger, bien boire, bien vivre » ? L'absence d'image et de potentiel affectif que subit la ville centre se substituera-t-il à une adhésion à ce positionnement ?

Et quelle adhésion ? Par quel biais, quels moyens ? Les associations ne sont-elles pas un lien fort entre une collectivité et ses administrés ? Ne sont-elles pas la réponse à ce mal dont souffre tant ce territoire ? Au sein du Grand Cahors, les associations sociales, culturelles et sportives bénéficient de subventions pour un montant total approchant le million d'euros soit 3% du budget (sont exclues les subventions aux établissements publics et celles non allouées aux structures ne s'attachant pas au social, au sport ou à la culture). Le réseau associatif étant particulièrement dense sur ce territoire, ne serait-il pas judicieux de travailler en lien avec ces structures qui participent de la cohésion sociale et de la dynamique communautaire, de laquelle le glissement pourrait se faire, subrepticement, vers l'identité territoriale et donc l'ancrage via la fierté d'appartenance ?

Il apparaît que les élus de l'agglomération confondent promotion du territoire, pouvant passer par la création d'une marque territoriale mais pas obligatoirement, et développement économique. Le premier peut servir le dessein du second, à condition de travailler sur le marketing mix. Dans le cas du Grand Cahors, la démocratie participative peut être un déclencheur d'appropriation du territoire à l'image de l'action menée par la Région Bretagne depuis les années 90, dont on voit le résultat aujourd'hui : entre le Breizh[17] Cola et les autocollants Bretagne, la revendication territoriale se lit bien au-delà de la limite régionale et de l'action publique puisque le Breizh Cola par exemple était vendu en 2013 dans 200 points de vente Intermarché d'Île de France[18] et occupe aujourd'hui la seconde place sur le marché du cola en Bretagne avec 15% de parts de marché. Pour autant, la marque Bretagne n'a été lancée qu'en 2011 après quatre ans d'études, d'enquêtes et de recherches sur la personnalité de la Bretagne, ses traits de caractère ou encore son image[19].

[17] Breizh signifie Bretagne en breton

[18] http://www.rayon-boissons.com/A-LA-UNE/Breizh-Cola-debute-sa-conquete-de-Paris-par-Intermarche-23765

[19] http://www.marketing-territorial.org/article-region-bretagne-la-marque-est-lancee-66202199.html

Par superposition, si la Bretagne a réussi son pari de promotion de son territoire en se basant sur ses réalités, le Grand Cahors ne peut-il pas gagner le pari de l'image et de l'ancrage en se basant sur une de ses réalités tangibles : le Quercy ?
En effet, Grand Cahors, Grand Mag (magazine territorial de l'agglomération), Grand Pass (carte de l'agglomération permettant d'accéder aux services et de bénéficier de réductions), cela fait beaucoup de grandes choses pour un si petit territoire… Pourrait-on comparer Grand Cahors à Grand Lyon ? Rien n'est moins sûr quand la première abrite 40 000 habitants et la seconde près de 1 500 000. D'où vient cette culture de la grandeur si peu adaptée à la réalité ? Ce territoire, siège historique du Quercy, foyer de la ruralité, ne devrait-il pas s'attacher à ses forces réelles plutôt que de vouloir rivaliser avec les grandes agglomérations ?
Le Grand Cahors est au cœur du Parc Naturel Régional des Causses du Quercy, et cherche à être identifié grâce à l'art culinaire. Quels meilleurs alliés que les produits agricoles locaux : Melon du Quercy IGP, agneau fermier du Quercy Label Rouge et IGP, vins des coteaux du Quercy AOC, Safran du Quercy (démarche Label Rouge en cours), ou encore la « Bière Ratz, brassée en Quercy ». Les producteurs ne sont pas les seuls amateurs de la revendication territoriale « Quercy ». Campings, hôtels, restaurants, imprimerie, jardinerie, … Même le journal télévisé de France 3 s'appuie sur ce terme avec l'édition locale Quercy-Rouergue.

Le Grand Cahors est talentueux, s'attachant à des ressources alimentaires qui ne sont pas vraiment les siennes. Il est aussi audacieux, imitant les démarches des grandes agglomérations. Surtout, le Grand Cahors est aventureux, s'accaparant un bien commun, la gastronomie, pour fabriquer son image et se révéler au monde.
Si l'agglomération cadurcienne parvient à construire sa notoriété sur le plan du patrimoine alimentaire et de l'art culinaire, elle sera contrainte d'user d'artifices communicationnels et surtout de prendre en compte la perception du territoire par ses résidents pour ancrer cette image en son sein. La notoriété ne sera effective que lorsque ceux-ci deviendront les ambassadeurs du territoire. Alors, le développement économique local, basé sur l'agroalimentaire, pourra peut-être se mettre en place.

Il apparaît finalement que l'identité territoriale est un construit. Quelle part de réalité et quelle part d'imaginaire ? Pourquoi le patrimoine alimentaire est-il au cœur de ces constructions ?

Partie 2

Les mécanismes d'utilisation du patrimoine alimentaire comme socle identitaire

Partie 2 : Les mécanismes d'utilisation du patrimoine alimentaire comme socle identitaire

« Le patrimoine alimentaire comprend les éléments matériels et immatériels constituant les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé. Concrètement, il se compose de l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, ainsi que les techniques et objets culinaires liés à leur transformation. Enfin, ce patrimoine comprend également les savoirs et pratiques liés à la consommation et à la distribution alimentaire » (Bessière, Tibère, 2011).

Comment sommes-nous passés d'un besoin : s'alimenter – sans revendication aucune, en toute simplicité – à un véritable outil de monstration, de promotion mais aussi et surtout d'identification collective, symbole d'appartenance ?
Quels liens de cause à effet entre l'histoire de l'alimentation et celle de l'évolution de la société, la patrimonialisation des produits alimentaires dits de terroir, sous-tend-elle ? Et surtout, entre aspiration politique et désir politicien, où se place la barre de l'acceptable ?

I – De la réalité

« L'Art Culinaire » (Besset, 1908). Ce livre de recettes dont la 11ème édition date de 1908, reflète ce que représentait la cuisine en France il y a plus d'un siècle. Le soin porté tant à l'art de bien préparer un repas qu'à l'amphitryon, souligne l'attachement typiquement français à la bonne table et à la bonne chère. Les premières éditions de « L'Art Culinaire » traitaient même de l'hygiène alimentaire, « *de l'histoire de la cuisine, des médicaments et des choses bonnes à savoir* », en termes de direction d'un ménage.
S'il est des causes à la patrimonialisation de la ressource alimentaire, il y a d'abord des faits historiques qui impriment les mémoires et qui forgent des comportements.

I – 1 – Arbre des causalités

"Et c'est sans doute dans les goûts alimentaires que l'on retrouverait la marque la plus forte et la plus inaltérable des apprentissages primitifs, ceux qui survivent le plus longtemps à l'éloignement ou à l'écroulement du monde natal et qui en soutiennent le plus durablement la nostalgie". Pierre Bourdieu expliquait par là que les comportements alimentaires étaient hérités de la tradition et que si loin que l'on soit de chez soi, l'acte alimentaire, sorte d'automatisme, était guidé par la culture. Ainsi, les cuisines régionales, du Cassoulet de Castelnaudary à la bouillabaisse de Marseille, partant des ressources locales, s'enracinent dans leurs territoires en en devenant des sortes d'icônes, relatives à l'histoire des lieux et de ses hommes. La Cassoulet de Castelnaudary serait un produit de la guerre de Cent ans. Durant le siège de la cité, ses habitants affamés, décidèrent de réunir tous leurs vivres et de faire un grand ragoût. Cela revigora les soldats qui boutèrent les anglais hors de la ville. Naquit ainsi un produit de terroir que l'on fête chaque année depuis seize ans le dernier week-end d'août.
Si un territoire, peu importe sa taille, peut se revendiquer en tant que terroir via ses traditions culinaires, la mondialisation des échanges a permis de faire connaître ses richesses et ses traditions au-delà de ses frontières. Ainsi, partout en France, on peut manger une pizza italienne, des sushi japonais, du fromage hollandais, une paëlla espagnole, boire un blanc d'Alsace ou un Bordeaux.
Dans *Les Frontières Alimentaires* (Montanari et Pitte, 2009), le cassoulet de Castelnaudary est présenté comme un *"vieux ragoût comme l'Europe en produit partout depuis l'Antiquité, enrichi tardivement du haricot, de la tomate et du piment, tous venus d'Amérique"*.
Alors, si nos sushi n'ont de japonais que le nom, si notre paëlla n'a d'espagnol que le titre, c'est que la mondialisation a conduit à l'uniformisation des pratiques et des goûts et à la standardisation des produits. On observe les mêmes dérives pour le vin : le Bordeaux chilien se fraie un passage dans les rayons des grandes surfaces, tout comme le Gewurztraminer australien, aux côtés de nos productions locales.

Si la mondialisation a eu des effets sur le régionalisme alimentaire, perdant la valeur territoriale du produit, d'autres conséquences sont à invoquer à son endroit. La libéralisation des échanges et le développement des moyens de transport ont induit des risques dont l'échelle des conséquences est devenue planétaire. Les crises sanitaires alimentaires successives (« Horsegate », Escherichia coli, vache folle, dioxine, fièvre aphteuse, grippe aviaire, ...) ont largement émaillées la confiance des consommateurs dans les grandes marques

alimentaires. Si la première crainte alimentaire vient aujourd'hui encore de la peur du manque, il n'en est pas moins que de tous temps, le risque sanitaire a été une préoccupation majeure. La société moderne ne fait que développer et exacerber « *l'anxiété fondamentale de l'acte alimentaire* » (Fischler, 1990). Le développement des industries agroalimentaires a entraîné la démultiplication du risque sanitaire au vu des volumes produits et des aires élargies de distribution, la moindre avarie pouvant avoir des répercussions sur la planète entière, à l'image du scandale de la viande de cheval en 2012 qui a touché tous les continents (Paris Match, 2013).

Autre atavisme alimentaire : la *malbouffe*. De tous temps, la malnutrition a accompagné l'évolution de l'homme. Si historiquement, on pense plus à une carence en nutriments, la malnutrition en désigne également les apports excessifs. Le terme *malbouffe,* synonyme populaire, apparu dans les années 80, venant tout droit des Etats-Unis d'Amérique, désignait à cette époque les préparations des *fast foods*, trop grasses et trop sucrées. La définition s'est rapidement élargie à une dénonciation plus générale de l'acte alimentaire, incluant les systèmes productivistes et la société de consommation. La gravité de ce phénomène est en cela qu'elle constitue un véritable problème de santé publique. Entre obésité, maladies cardiovasculaires, diabète, cholestérol, cancers,… les plus touchés sont les plus pauvres selon Guy Paillotin[20] qui compare la part consacrée à l'alimentation dans les ménages. Si les foyers précaires consacrent en moyenne 22% de leur revenu au budget alimentation contre 18% pour la moyenne, cette part est toujours plus faible en valeur absolue. En effet, "*le coût minimum strictement nécessaire pour respecter l'ensemble des apports nutritionnels conseillés pour la population française a été estimé [...] à 3,2 € par jour et par adulte. Or, les personnes en situation de précarité [...], consacrent en moyenne 2,5 €/j à leur alimentation.* Si le milieu rural abrite une culture de l'autoconsommation dans un régime alimentaire très varié, les classes ouvrières s'attachent à une consommation guidée par le prix, quand l'"*ostentatoire*" est au menu des familles les plus aisées.

Est-il normal que les riches mangent mieux que les pauvres? Coluche dirait que *si la "merde avait de la valeur, les pauvres naîtraient sans trou du cul"*… quelle injustice que de constater que la qualité n'est pas accessible à toutes les bourses. La notoriété d'une marque n'est pas seule responsable des écarts de prix entre produits similaires. Les qualités nutritives et organoleptiques d'un produit alimentaire, les process de fabrication, accompagnent bien

[20] Guy Paillotin, secrétaire perpétuel de l'Académie d'agriculture, membre du Comité d'éthique et de précaution pour les applications de la recherche agronomique (COMEPRA)

souvent son prix. Un poulet standard élevé en batterie n'a ni le goût, ni la valeur nutritionnelle, ni le tarif d'un poulet Label Rouge élevé en plein air. Les coûts de production ne sont certes pas comparables mais la nécessité de nourrir la planète doit-elle passer par le sacrifice de la qualité au bénéfice du volume?

D'autres conséquences de cette production de masse apparaissent, parfois simplement gênantes, comme l'homogénéisation des paysages (de la lavande en Provence, du blé dans la Beauce, du maïs dans le Béarn, des cochons en Bretagne,...), parfois catastrophiques avec l'épuisement des ressources, la pollution des milieux aquatiques, les gaz à effet de serre,... Si l'agriculture n'est pas la seule fautive du réchauffement climatique ou de l'empreinte carbone, elle est la cible des discours culpabilisants des associations écologistes, à l'image de la campagne d'affichage de France Nature Environnement (FNE) en 2011 (image ci-dessous), et de l'action publique en faveur de l'environnement (grenelle de l'environnement, conférence climat, création de ministères du développement durable ou de l'écologie,…).

L'ensemble de ces éléments, structurants des modes de vie en mutation, explique l'intérêt revendiqué aujourd'hui pour une alimentation saine, équilibrée, parfois même « militante » et est le berceau de nouvelles pratiques telles que le tri des déchets, les circuits courts, le troc,… et de nouveaux mots tels que « consom'acteur » ou « locavore ».

I – 2 – Phénomènes de réactions

Si les causes de la patrimonialisation des produits alimentaires sont nombreuses, les réactions le sont tout autant.

Conséquemment à la mondialisation, les gens sont à la recherche d'authenticité caractéristique de la relocalisation, et tendent naturellement vers le « *communalisme* » (Halévy, 2012). La perte de repères induite par la standardisation tend à pousser les gens vers une sorte de retour aux sources. Hervé Juvin explique que "*l'Etat se sépare de la nation et ne connaît plus les peuples, il devient le colon de la ferme mondialisée*". Parlant de réduction des populations à "*une masse statistique*", il explique à quel point la mondialisation réveille les particularismes identitaires. S'il en est un, identifié par tous, c'est le terroir. Il est, selon l'INAO : *un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent*. Les produits de terroir sont un outil de qualification de ces espaces. Le contexte de mondialisation est vécu à l'échelle individuelle comme un facteur pouvant conduire au "*choc des cultures*" auquel la solution alternative pour le citoyen planétaire est l'identification à un territoire (Huntington, 2004). C'est ainsi qu'apparaissent de nouveaux modèles de consommation. La consommation de produits locaux est une des clés de l'identification au territoire. Des structures apparaissent en ce sens pour accompagner ces changements de pratiques.

Les AMAP[21] ou encore « la Ruche qui dit oui »[22] sont nées de la volonté de se raccrocher à une réalité palpable, loin du virtuel et des relations déshumanisées, et surtout, plus proche de soi et donc des valeurs du milieu dans lequel on évolue.

En matière de commerce, de nouvelles stratégies de communication apparaissent, où les producteurs sont mis en avant, et deviennent les porte-parole des grandes marques alimentaires, à l'image des campagnes de communication Lactel Bio[23], Lu Harmony,

[21] Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne : contrat solidaire entre un producteur local et un groupe de « mangeurs » qui paient une consommation définie à l'avance et partagent les risques, notamment climatiques avec l'agriculteur. Basé sur le principe de l'économie sociale et solidaire.

[22] Principe d'achats groupés entre particuliers auprès d'un producteur local. Outil géré par une personne physique qui s'occupe de trouver produits locaux et communauté de consommation.

[23] Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=dwYdoaqHIzg

d'Aucy[24], ... Le lien du champ à l'assiette se recrée naturellement, rappelant au consommateur que ce qu'il mange a été produit non pas par une grande machine industrielle sans âme, mais par des agriculteurs français et donc proches de lui.

Dans le même esprit de remettre l'humain au cœur des systèmes, le marketing 3.0 fait son apparition, supplantant le marketing 2.0 et la réussite commerciale de masse, ayant lui-même supplanté le marketing 1.0, centré sur le produit. Le marketing 3.0 cherche à humaniser la relation entre le consommateur et le produit ou le service. Il est créateur de valeurs, il surfe sur les fonctions émotionnelles et sur la création du sentiment d'appartenance.

Si le rejet de la mondialisation et les crises sanitaires ont induit la recherche d'alternatives, la malnutrition quant-à-elle, n'a trouvé de solution à aucun étage de l'alimentation. Pis, c'est à l'amont du consommateur que les phénomènes de réactions se sont développés, l'amenant, passif, à une alimentation dangereuse. En effet, si la production agricole, s'est adaptée en produisant plus au détriment de la qualité, les restaurants, les industries agroalimentaires et la grande distribution lui ont emboîté le pas avec les fast foods, les préparations cuisinées et le hard discount. Deux grands guides des consommateurs de ce type d'alimentation : le gain de temps et le faible coût. Les outils du marchandisage sont multiples pour faire croire au consommateur « *marionnette* » qu'il fait des choix délibérés dans son alimentation. Entre musique douce, odeurs stimulantes, charriots surdimensionnés,... ouverture facile, cuisson rapide, bifidus actif, format familial, ... les éléphants de l'approvisionnement alimentaire n'ont pas de limite à leur imagination pour faire croire à Madame qu'elle va gagner du temps, manger équilibré, économiser de l'argent et faire du bien à son corps et à celui de ses enfants. Si cela était très vrai jusqu'à ces dernières années, la société évoluant, le consommateur λ tend à devenir acteur dans sa démarche alimentaire. La réconciliation du citoyen et du consommateur donne une sorte d'hybride consom'acteur. Après la mondialisation, la consommation de masse, la course effrénée vers l'argent, ... la vapeur s'inverse et le retour à certains fondamentaux s'intensifie, à l'image du mouvement « *slow food* », fondé en Italie en 1986 par Carlo Petrini[25] et international aujourd'hui avec près de 100 000 membres répartis dans presque cinquante pays.

La *renaissance rurale* (Kayser 1990), opérée depuis les années 80, est un signe de la remise en cause de l'urbanité et des grandes villes. Cette reprise démographique impose aux

[24] Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=hm3NB9W_D98
[25] Journaliste, sociologue et critique gastronomique italien

communes moyennes et rurales de développer des équipements et des services permettant d'accueillir les nouveaux arrivants tout en maintenant la qualité de vie qui les a convaincus de s'installer dans ces territoires. La réaction institutionnelle à ces changements de comportement ne se lit pas seulement au niveau communal. Des intercommunalités à l'Europe, ne nombreuses réflexions et actions accompagnent le citoyen vers une prise de conscience et une modification de sa démarche alimentaire, parfois choisie, parfois contrainte ; mais pas trop rapide.

I – 3 – Apport institutionnel

Modifier les comportements alimentaires, voilà un enjeu politique. Que ce soit en termes de santé publique, d'environnement, économique ou tout simplement de valeurs humaines, l'Etat et les collectivités interviennent à différentes strates afin d'encadrer l'évolution de la société.

Gottman émet une critique particulièrement acerbe à l'égard du pouvoir d'Etat. Selon lui, l'Etat impose à la société des représentations symboliques, sortes d'*iconographies,* afin de contrer l'influence extérieure, résultante des mouvements de la circulation des hommes, des biens et des idées. Les hommes auront foi en ces symboles qui les rassembleront face aux autres, concluant son propos par "*les grands succès de la politique n'ont jamais été acquis par la force armée mais par la conversion des esprits*".

Ainsi, l'Etat ayant compris tout le poids que représentent le patrimoine alimentaire et la gastronomie pour la culture française, se saisit de l'affaire afin de proposer un discours qui ne peut que trouver écho auprès des citoyens.

Le Repas Gastronomique des Français inscrit au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité par l'UNESCO est un des fondements de l'action politique française.

La défense de la typicité de nos terroirs en est un second, qui se traduit par la mise en place de nombreux Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO), parfois trop nombreux, mettant en péril l'image des SIQO. Partout en France, les périmètres géographiques des labels et autres appellations s'étendent, se multiplient et se superposent. L'IGP Jambon de Bayonne court jusque dans le Quercy quand l'AOP Comté descend jusqu'en Rhône-Alpes, démontrant la négation du terroir au profit des volumes. Peu importe la provenance et que le consommateur soit trompé pourvu que la demande soit satisfaite.

Si malgré quelques dérives d'attribution, les SIQO sont réponse à la crainte alimentaire, ils viennent également renforcer la revendication territoriale pour certains, et pour d'autres, ils permettent une plus-value en termes de prix et de différenciation face à l'augmentation de l'offre sur le segment de l'alimentation. Issue d'une démarche volontaire, la certification est encadrée par les pouvoirs publics et garantit la traçabilité des produits. Selon le signe, il s'agit de mettre en avant la qualité gustative (Label Rouge), la typicité (AOC, AOP), l'origine géographique (IGP), la production (AB) ou encore la transformation (STG). La recherche de différenciation dans les produits est un vecteur promotionnel important pour les productions locales. Il s'agit de présenter un produit de qualité mais surtout d'en attester la valeur par le biais d'une estampille accordée par un organisme certifié. Cela permet aux producteurs bénéficiant de cette reconnaissance de s'organiser sous une bannière commune afin de promouvoir un produit dont la qualité et l'origine sont une réalité incontestable.

L'autre réponse aux crises sanitaires alimentaires qui se sont succédé est la traçabilité. Suite à la crise dite de "la vache folle" (encéphalopathie spongiforme bovine - ESB) en Grande Bretagne, l'Europe a mis en place en 1992 une série de mesures visant le suivi des déplacements d'un aliment parmi des stades précis de la production, de la transformation et de la distribution. Avant cela et depuis 1963, la FAO[26] et l'OMS[27] ont créé le *Codex Alimentarius*, programme régissant la production et la transformation agroalimentaires afin de garantir la sécurité sanitaire des aliments, la protection des consommateurs et des travailleurs des filières alimentaires et la préservation de l'environnement.

La réglementation en faveur de l'environnement n'est pas en reste de normes, directives et recommandations. L'agriculture est un terrain propice à la production législative : OGM[28], nitrates, irrigation, transport d'animaux vivants et de céréales,... Les industries agroalimentaires ont bien sûr leur quota avec le transport, les normes ISO[29], CEN[30], AFNOR[31], l'HACCP[32],...

Au-delà des réglementations, lors du Sommet de Rio (juin 1992), la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement a adopté le principe de précaution : "*en cas de risque de dommages graves ou irréversibles, l'absence de certitude scientifique absolue ne doit pas servir de prétexte pour remettre à plus tard l'adoption de mesures effectives visant à*

[26] Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
[27] Organisation Mondiales de la Santé
[28] Organismes génétiquement modifiés
[29] International Organization for Standardization
[30] Comité Européen de Normalisation
[31] Association Française de Normalisation
[32] Hazard Analysis Critical Control Point

prévenir la dégradation de l'environnement". Ce principe, la France l'a adopté dans sa Constitution en 2005. Depuis, les pouvoirs publics le brandissent "*à tort et à travers [...] sous la pression d'une opinion publique devenue défiante vis-à-vis de l'innovation et des autorités"* (le Figaro, 2015). On glisse ainsi discrètement vers du populisme. Plus localement, certaines décisions administratives visent à s'attirer, de la part des préfectures ou des élus locaux, les bonnes grâces des administrés, en leur accordant certains privilèges. En Haute-Loire, un arrêté préfectoral[33] a ainsi été pris qui concerne la cueillette des cèpes. Celle-ci est depuis 2013 réservée aux propriétaires, leurs ayants droit, aux habitants justifiant de l'impôt local sur les communes concernées.

Remontant dans l'organigramme législatif, l'Europe et sa Politique Agricole Commune offre une réforme qui va dans le sens des demandes des citoyens, souvent étranger à la réalité du contexte agricole. Le premier pilier de la PAC présente le « verdissement », série de mesures censées permettre la préservation de l'environnement. Ce programme constitue un message politique qui vise à faire accepter par les citoyens européens que 40% du budget de l'Union soit alloué aux agriculteurs. Le financement du second pilier de la PAC 2014-2020, intitulé « la politique de développement rural », sera réservé notamment à l'inclusion sociale dans les campagnes, la réduction de la pauvreté ou encore la transition vers une économie à faible émission de CO2. On s'écarte des objectifs du projet commun initial, de soutien des marchés et des revenus agricoles dans les pays de l'Union. Les états membres ont même le droit de ponctionner jusqu'à 15% des aides du premier pilier, encore destiné à répondre à l'objectif de base de la PAC, pour soutenir le développement rural.

La production législative est particulièrement laborieuse en France, pays de revendications et de syndicalisme. Entre populisme et véritable réponse aux enjeux de société qui se dessinent sur le champ de l'alimentaire, la difficulté à légiférer est importante. Ainsi la baisse de la TVA tant attendue par les restaurateurs, qui visait à créer de l'emploi, ne semble pas être la meilleure réponse à la crise de la restauration. Ces chefs d'entreprise qui doivent réduire leurs coûts face à la crise économique qui n'en finit pas, amputent souvent leur budget approvisionnement. Ce constat est largement dénoncé dans *La République de la Malbouffe* (film de Jacques Goldstein, 2011) qui relève que les plus importants bénéficiaires de la réforme sont les enseignes générant des chiffres d'affaires importants et qui sont loin du menu de terroir, ayant souvent recours à des préparations toutes prêtes, et donc moins chères. Pour contrebalancer l'échec de cette loi, et pour asseoir la revendication gastronomique de la

[33] Cf annexe 4 : arrêté champignons

France, les pouvoirs publics ont créé le label « fait maison », censé soutenir une cuisine qui soit l'expression créative de valeurs culturelles, valorisant tant le savoir-faire d'un chef que les particularités locales. Nouvel échec avec une adoption du label par seulement la moitié des structure éligibles, les autres estimant tantôt que les restaurants proposant autre chose que du frais n'aient pas le droit de se faire identifier restaurant, tantôt que le label est trop complaisant.

Entre labels et SIQO, il ne manquait plus que les marques territoriales au panel de la revendication de l'art de vivre à la française. Des régions, comme Languedoc-Roussillon et sa marque Sud de France, ou plus largement les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées avec la marque Sud-ouest, se lancent dans la revendication territoriale. Leur emboîtant le pas, emportés parfois par la crainte de la disparition de l'exécutif départemental suite aux diverses moutures de la dernière loi de décentralisation, dite loi NOTRe, parfois par un simple besoin d'exister au-delà de la déconcentration, les conseils départementaux tentent l'aventure de la marque. Saveurs du Tarn, Fabriqué en Aveyron, Produit sur son 31 (pour la Haute-Garonne),… chacun revendique un bout de terroir, partenaire des chambres d'agricultures ou véritables initiateurs de projets, les échelons départementaux se trouvent une nouvelle raison de vivre, réponse au sempiternel reproche du millefeuille administratif.

Ainsi, qu'importe l'endroit où l'on se trouve, de la commune à la planète toute entière, la réaction institutionnelle face à l'évolution des comportements est toujours complexe. De nombreux paramètres, souvent contradictoires, sont à prendre en compte. Le sens de certaines décisions échappe alors à l'observateur selon l'endroit où il se place. Hervé Juvin, dans « La Grande Séparation. Pour une écologie des civilisations », expose une critique sur l'hégémonie du droit qui règne en maître absolu sur le monde. « *L'arraisonnement de la société par le droit donne un pouvoir non démocratique aux émetteurs de normes et de règles de toute sorte* ». S'affranchissant des réalités et des diversités du monde, le droit est plus coupable, selon lui, que le marché. On peut soulever que les « émetteurs de normes » sont élus de façon démocratique. Pour autant, si le droit est coupable, le législateur l'est aussi, et avec lui, les politiques qui proposent des lois. Pour reprendre Rousseau, « *comment une multitude aveugle, qui souvent ne sait ce qu'elle veut, parce qu'elle sait rarement ce qui lui est bon, exécuterait-elle d'elle-même une entreprise aussi grande, aussi difficile qu'un système de législation ?* ». C'est ainsi que l'on glisse vers des vérités relatives, construites par l'homme et qui participent parfois plus de croyances que de la réalité.

II – De l'imaginaire

La France, pays de l'art de vivre joue sur les deux tableaux de l'alimentation. A la fois championne du monde de la gastronomie, elle est aussi le pays de la ruralité assumée : un béret, une baguette, un camembert, et une bouteille de rouge. Si le premier jouit d'une reconnaissance internationale, le second participe plus de l'imaginaire touristique mondial, en quête d'un *Typically French*[34], qu'il convient pour certains de perpétuer car symbole culturel fort, pour d'autres, d'éradiquer car trop caricatural et arriéré.
La communication territoriale tournée vers le patrimoine alimentaire se construit ainsi selon ces deux paradigmes.

II – 1 – Processus de construction d'identité

Le terme identité revêt de nombreuses acceptions : l'identité numérique (ontologique), l'identité sociale (classement selon des critères de situation : statut, sexe,...), l'identité personnelle (subjective), l'identité collective (identification volontaire à un groupe) (Debarbieux, 2006).

Si les deux premiers sont relativement objectifs, les identités personnelle et collective sont plus liées à un environnement socioculturel et correspondent à une construction mentale. Intervient alors l'idée d'identité territoriale.
Celle-ci est un instrument créé par la géographie, qui tente d'établir le lien entre certains phénomènes sociaux et des éléments localisés, conduisant à mettre en évidence les caractères spécifiques de certains espaces (Guermond, 2006).
Les politiques voient, dans la construction d'identité territoriale, une plus-value potentielle en termes d'image. Plus l'identité sera forte, plus les habitants auront à cœur de se revendiquer du lieu (sentiment d'appartenance), plus le rayonnement sera important. Cela étant, si les appartenances ne sont pas automatiques - nous parlerions alors de dictature territoriale - « *la territorialité est la tentative [...] d'influencer ou de contrôler les gens, les phénomènes et les relations en délimitant et en assurant un contrôle sur une aire géographique* » (Guermond, 2006, reprenant les propos de Robert-David Sack). Debarbieux (2006) va plus loin en expliquant que l'État produit des représentations symboliques et les impose à la société. Il utilise des médiateurs tels que le marquage du territoire par des lieux emblématiques, le

[34] typiquement français

paysage, la carte,...pour imposer des identités qualifiées de légitimantes et sculpter des communautés imaginées.

Il apparaît ainsi sans conteste que l'identité territoriale, si elle émane des analyses géographiques, est largement instrumentalisée par les collectivités qui cherchent à créer de l'attractivité sur leur territoire afin de favoriser l'ancrage des individus en un lieu.

L'identité territoriale peut apparaître *comme « un recours pour une « convivialité » retrouvée »* (Guérin-Pacé, Guermond, 2006). Cette convivialité passe par la mise en lumière d'éléments visant à créer des discontinuités symboliques permettant ainsi de conscientiser une singularité collective (Debarbieux, 2006). Les éléments tangibles d'une telle production intellectuelle sont issus des patrimoines territorialisés. Qu'il s'agisse de paysages (Causse du Quercy, Sucs du Velay, Marais Poitevin), de mœurs (danses folkloriques, langues régionales) ou de produits (Macarons de Nancy, Bêtises de Cambray, Nougat de Montélimar), chaque territoire revendique des caractéristiques intrinsèques.

Ces caractéristiques sont parfois le fruit de créations, à l'image du cocido le Lalìn (Rodriguez, 2012) ou d'usurpations comme le sablé de Sablé-sur-Sarthe qui serait en fait originaire de Normandie et non de la région des Pays de Loire.

Quoi qu'il en soit, les produits de terroir sont devenus « *des référents identitaires [...], des symboles forts d'appartenance communautaire, de légitimes marqueurs culturels* » (Lemasson, 2006). C'est par eux que de nombreuses collectivités cherchent à être identifiées et reconnues, à l'image de Montbrison et de sa fête de la Fourme ou de Bourg-en-Bresse et du célèbre poulet éponyme. Pour la première, l'histoire raconte que le conseil municipal de la commune, un matin de 1960, partait en Allemagne pour un jumelage avec une ville bavaroise. Sur les coups de midi, ils s'arrêtèrent à Colmar pour déjeuner. Là, le maire observa quelque animation sur une place, un chapiteau arborant la banderole : « Journées de la Choucroute ». Trouvant l'idée intéressante, il proposa de la reproduire dans la ville ligérienne. C'est ainsi que naquirent en 1962 puis se développèrent « les Journées de la Fourme de Montbrison ». Pourtant, le fromage a eu de grandes difficultés à se positionner au sein du segment des appellations « bleus ». L'appellation était initialement répertoriée auprès de la Fourme d'Ambert. C'est seulement en 2002 que le fromage montbrisonnais a obtenu une appellation autonome.

Les élus de Bourg-en-Bresse, à l'inverse, agacés que leur commune soit associée à une volaille, cherchaient à se départir de l'image campagnarde inhérente à la production avicole. Comprenant l'impossibilité de délier les deux, ils décidèrent de valoriser l'un pour valoriser l'autre, passant ainsi des produits de terroir des campagnes voisines au terroir urbain magnifié

par la culture gastronomique. Le poulet de Bresse se déguste ainsi « *à la crème* », symbole de la gastronomie burgienne.

Ici, « *la patrimonialisation apparaît davantage comme une valeur ajoutée identitaire que comme une ressource révélée* » (Delfosse, 2011). Bourg-en-Bresse s'est positionnée sur une réalité et a mis en place une stratégie de communication autour de sa ressource alimentaire, lui permettant d'exister face à la métropole lyonnaise.

Montbrison a quant-à-elle, forcé la mise en lumière de ses ressources afin d'exister dans un département dont elle est une des deux sous-préfectures (avec Roanne) mais seulement la 5ème ville en termes de population. La commune continue sa quête d'identification territoriale en mettant un autre produit à l'honneur : les Côtes du Forez, appellation ayant obtenu sa reconnaissance AOC que très récemment, en 2000. La collectivité promeut son territoire via la promotion de ses deux produits phares lors des « Journées de la Fourme de Montbrison et des Côtes du Forez ».

La construction d'identité territoriale vient donc souvent d'une volonté politique de faire exister un territoire. Cela étant, se pose depuis quelques années et avec l'accélération du processus de décentralisation, la question des échelles. En effet, entre éclatement territorial et perte d'un territoire d'origine « *l'identité territoriale est mise à l'épreuve des évolutions géopolitiques* ». La nécessaire reconstruction identitaire passe alors par de nouveaux « *marqueurs symboles d'une histoire collective* » (Guérin-Pacé, Guermond, 2006). On peut observer depuis quelques années l'apparition de nouveaux déterminants territoriaux qui « *contribuent à produire de la plus-value toponymique* » (Boyer, Cardy, 2011). La Dordogne est ainsi promue tant par les Offices de Tourisme que par les acteurs privés via le terme « Périgord ». Si les frontières administratives du département n'ont pas évolué avec les lois successives de décentralisation, le fait d'utiliser un terme déconnecté des évolutions géopolitiques permet d'éviter le risque de disparition des départements, dont il est question depuis plusieurs mois au sein des débats à l'assemblée nationale. Périgord noir, Périgord blanc, Périgord vert et plus récemment Périgord pourpre sont autant de termes promoteurs de valeurs profondes, loin des influences politiques, et surtout plus proches des terroirs et dont la portée communicationnelle est autrement plus importante. C'est à ce titre que le Périgord pourpre a été créé, afin d'équilibrer la dimension des aires au sein du département mais surtout dans le but de promouvoir les vins périgourdins (Bergerac, Monbazillac, Pécharmant,...), le pourpre rappelant la couleur des vignes à l'automne. Le département du Gers quant à lui, a déposé une demande de redénomination pour le terme « *Gascogne* ».

La construction d'identité territoriale est fortement soumise à la volonté politique. De nombreux territoires cherchent à être identifiés et reconnus. Ceci est dû au processus de décentralisation opéré dans notre pays depuis de nombreuses décennies, qui a induit une concurrence entre des aires matérialisées par le pouvoir d'état, imposant une réflexion sur leur attractivité et leur compétitivité. Les régions, les départements, les communautés de communes et autres communautés d'agglomération ont la charge de l'attractivité de leurs territoires afin d'avoir les moyens financiers d'exercer les compétences confiées par l'Etat, même si l'article 72.2 de la Constitution de la Cinquième République française du 28 mars 2003 prévoit en théorie que « *tout transfert de compétences de l'Etat vers les collectivités territoriales s'accompagne de l'attribution de ressources équivalentes à celles qui étaient consacrées à leur exercice* ». Les produits de terroir, qui ne sont pas délocalisables participent grandement de cette construction d'identité. Leur patrimonialisation vise à faire des espaces dans lesquels ils sont identifiés, des territoires de qualité, gages de l'art de vivre à la française, synonyme d'attractivité touristique, par conséquent, de possibles de retombées financières. C'est aussi une manière de surfer sur une caractéristique associée à notre pays, mais pas construite par la volonté politique : le *french paradox*[35]. Cette expression apparaît dans les recherches scientifiques des spécialistes de l'alimentation dès les années 80. Si elle est un excellent vecteur de communication au-delà des frontières hexagonales, elle n'est pas du tout usité par les communicants. Ce paradoxe apparaît comme un fait. Il est une des caractéristiques du sud-ouest et de la Provence dont les visiteurs viennent s'assurer de l'existence.

II – 2 – De l'action publique à la communication politique

De nombreux communicants et experts de la communication ont produit tout autant de définitions de la communication publique. Certains évoquent l'information, d'autres la promotion, d'autres encore « *des outils à la solde des élus politiques* » (Cap'Com, 2014). Dominique Bessières (2012) explique qu' « *elle est avant tout une pratique avant d'être un concept théorisé* », son exercice étant difficile à caractériser. Et de rajouter « *elle est souvent définie en fonction de deux qualificatifs : politique et publique* ».

[35] Paradoxe français : expression anglo-saxonne signifiant la contradiction entre la richesse en matières grasses et en vins du sud-ouest et de la Provence et la bonne santé publique des français au niveau des maladies cardio-vasculaires et des cancers.

Qu'il s'agisse d'un évènement, de la mise en place d'une marque, d'image ou tout simplement de l'optimisation des outils de communication, il est essentiel de se démarquer des territoires voisins. Le marketing territorial intervient alors dans les stratégies d'image ou de notoriété des collectivités. Réceptacle « *des discours de fierté d'appartenance* » (Houllier-Guibert, 2012), il va bien au-delà de la communication publique. La création d'identité de la Bretagne est un exemple concret du processus de glissement de la communication publique vers le marketing territorial.

La marque « Bretagne », créée en 2011 par le Conseil Régional, est le fruit d'un lent processus de réflexion sur les ressources, l'image, l'identité et les traits de caractères discriminants de la région. Basée sur des réalités concrètes judicieusement sélectionnées, cette marque a su s'ancrer auprès des résidents et des acteurs économiques. Pourtant, la notoriété de la Bretagne à la fin du XXème siècle passait par la dénonciation de l'activité agricole intensive et les plages polluées à cause des élevages hors sol de porcs et de vaches laitières. Ces élevages sont toujours là, la pollution avec eux, mais le marketing territorial a eu raison de l'image délétère que véhiculait le territoire Armorique quelques années auparavant. Jean-Noël Kapferer explique que « *la marque est le symbole dans lequel on se reconnait : c'est aussi avec l'adhésion des collaborateurs que la marque va trouver sa légitimité* ». La stratégie de la Bretagne a visé à faire intervenir les acteurs économiques et à favoriser l'émulation autour de l'identité territoriale. La marque « fabriqué en Bretagne » est le signe d'un pari réussi. Créée en 1993 par une poignée d'entrepreneurs bretons, inquiets des délocalisations successives et de la désindustrialisation galopante de la France, la marque portait les couleurs de la Région et les produits alimentaires estampillés parvenaient à se faire une place dans les rayons des grandes surfaces. Très vite et avec la stratégie mise en place par la Région pour la promotion de l'identité régionale, d'autres secteurs que l'agroalimentaire se sont rapprochés de la marque. Aujourd'hui près de 400 entreprises et leurs produits arborent le logo « fabriqué en Bretagne ».

D'autres territoires se sont investis dans la démarche, souvent selon les mêmes postulats : des acteurs économiques soutenus par l'action publique. C'est le cas du Tarn avec « Saveurs du Tarn » ou de la Haute-Garonne avec « Produit sur son 31 ».

Si ceux-là sont parvenus à créer des marques en s'appuyant sur leurs ressources locales, d'autres ont usé de processus quelque peu discutables pour créer de l'identité.

Le *canelé* de Bordeaux est, quant-à-lui, une véritable escroquerie. Si ce produit marketing n'est pas le cannelé historique connu de tous, la promotion de la ville se fait notamment autour de ce dessert sucré dont l'origine est pour le moins suspecte. En effet, dans les années

80, un groupe de pâtissiers bordelais, cherchant à remettre à la mode l'antique recette, décida de fabriquer un produit, très similaire au cannelé officiel. Ne pouvant pour autant pas s'approprier la paternité du produit, ils décidèrent de constituer une confrérie et d'enlever un « n » à cannelé afin de créer le produit phare de la cité bordelaise. Le *canelé* était né. Sa promotion, à grands coups marketing, se fait par l'intronisation de personnalités dont la dernière n'est autre que l'homme politique Alain Juppé, maire de la commune, intronisé le 17 mai 2014.

Si la capitale girondine n'a pas de mal à s'approprier l'héritage du cannelé et la marque « *canelé* de Bordeaux », d'autres usent d'outils réglementaires mais l'esprit marketing « douteux » rejoint celui des pâtissiers bordelais, à l'image du « *Porc au grain du sud-ouest* » et de son Label Rouge. Dans les représentations, cette appellation est gage de qualité. En effet, les expressions « élevage au grain » et « sud-ouest », en plus de l'appellation « Label Rouge », ont des représentations positives dans l'imaginaire culinaire. Pourtant le porc au grain du sud-ouest est élevé de façon industrielle dans des bâtiments hors sol (sur caillebotis). Ce sont les races Largewhite et Landrace qui sont utilisées, très classiques et loin de celles rustiques. La mise en place du label rouge a été une réponse de la filière porc du sud-ouest à la nécessité de se démarquer de la très forte production bretonne des années 80, qui inondait le marché et faisait dégringoler les prix. Les producteurs du sud-ouest ne pouvant rivaliser en termes de coût de revient, ont lancé la demande de reconnaissance (label obtenu en 1989) en se démarquant de la production bretonne principalement par la durée d'élevage.

Si « *l'obtention d'un label peut s'ajouter aux stratégies de promotion touristique d'un territoire* » (Marcotte *et al.* 2011), les outils que constituent les marques et les labels ne doivent pas être utilisés à mauvais escient, ou de façon à tromper les destinataires du message. Le désir politicien s'assoit hélas parfois sur l'objet politique.

Le marketing territorial, savant mélange entre action publique et communication politique paraît être le dispositif déterminant permettant de créer de l'identité.

Cela étant, à vouloir exister à tout prix sur les scènes économiques, touristiques ou bien politiques, les acteurs du territoire frôlent parfois le ridicule, parfois l'insolence et présentent souvent un manque de réalisme face à l'évolution de la société.

II – 3 – Les limites de l'artifice

Que cela se traduise en termes d'infrastructures, de références paysagères, de valeurs humaines ou encore de traditions, la communication, qu'on la nomme institutionnelle, publique, territoriale, de proximité,... ne peut réduire la distance entre vécu et fantasme. L'un participe de réalités tangibles, tels que le patrimoine alimentaire, inaliénable. L'autre, est cette chose, produit du vécu et agrémentée par le désir politicien voire mercantile, au nom de l'attractivité territoriale.

Notre société est devenue « *mobile, changeante, individualiste, [elle] impose de nouvelles modalités de rapports spatiaux que la seule figure du territoire nous permet difficilement de comprendre* » (Tesson, 2004). L'Etat cherche à imposer des modèles qui font sens au niveau macro mais qui, au niveau local, n'ont aucune valeur. Cela se lit au niveau de chacune des strates qui constituent le millefeuille administratif français. L'Etat n'a pas conscience des territoires vécus, au-delà des frontières qu'il a construites. Après s'être départi du local, à coups de déconcentration et d'actes 1, 2 puis 3 de la loi de décentralisation, après avoir observé que la démocratie se passait de la raison d'état, il cherche à recréer du lien social et à légitimer son action. Le label « Grande Tablée – les Rabelaisiennes » créé par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt en 2013 est un exemple flagrant de cette tentative de conjuguer république et convivialité. Hélas, le label ne trouve aucun écho dans les médias, hormis la presse institutionnelle. De plus, si de nombreuses collectivités cherchent à émarger à cette reconnaissance, les personnes qui partagent les moments de convivialité lors de ces rassemblements, n'ont cure de cette distinction. C'est simplement un outil de promotion des actions menées en faveur de la cohésion sociale par l'acteur public local. Ainsi l'Etat et les collectivités entretiennent leur besoin d'exister, l'un par rapport aux citoyens, les autres, plus par nécessité de compétitivité dans un territoire public devenu concurrentiel.

Le besoin d'exister, très prégnant chez l'*homo politicus,* le pousse parfois à mener des actions dont la crédibilité est hypothétique et les résultats incertains.

Les exemples de l'Aquitaine et de la Gironde, s'ils n'appartiennent pas au contexte alimentaire, font cependant clairement écho à ces tentatives de tordre la réalité, qui ne font sens que pour les politiques mais qui, pour la population, créent l'unanimité contre les pouvoirs publics. La première collectivité n'a pas de réalité au regard des pratiques de l'espace de ses habitants, la seconde souffre d'une image hautaine et élitiste. Les deux cherchent à enrayer ces états de fait.

Au niveau régional, la création de l'autoroute reliant Bordeaux à Pau a par exemple fait réagir de concert les écologistes et les agriculteurs sur le plan de l'impact environnemental d'une telle entreprise. Elle a ensuite suscité la levée de boucliers des habitants et des acteurs économiques au regard du prix exorbitant exigé aux utilisateurs de l'ouvrage. Relier la Gironde aux Pyrénées Atlantiques, volonté politique du Président de Région, Alain Rousset, fervent défenseur du projet, n'a fait que renforcer les inimitiés entre les habitants des départements respectifs, alors que l'objet était de favoriser la cohésion régionale.
Au niveau départemental, la Gironde s'est lancée en 2009 dans une campagne de communication pour le moins discutable dont le slogan « en Gironde, à chacun son point G » a fait réagir de nombreuses personnalités et communicants et n'a pas obtenu les résultats escomptés en termes d'image.

Au-delà, des décisions politiques controversées, la construction d'identité ou la modification de l'image se réalisent dans le temps long. Le temps politique étant relativement court, marqué par des élections continuelles, les élus ont la fâcheuse tendance à vouloir imposer dans ces délais des modèles, des projets, afin de laisser une trace de leur passage, occultant la majeure partie du temps, les réalités locales.

Vendre du rêve ou créer du besoin n'est pas le rôle des élus locaux, ni même d'aucun politique. C'est en ça que le marketing montre ses limites. Si la nécessaire compétitivité des territoires impose l'utilisation des méthodes élaborées d'abord par l'univers de l'entreprise, les transposer à la sphère publique, créant ainsi le marketing territorial apparaît quelque peu idéologique. Si quelques exemples de réussite sont à mettre sur le compte de ce glissement du public vers le privé dans les stratégies communicationnelles, le marketing territorial oublie souvent le maillon essentiel de la construction d'identité : le citoyen. Qu'on l'appelle indigène, local, habitant, résident, administré,... il est le destinataire du message. A l'heure de la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et de l'éthique en entreprise, les collectivités territoriales ne devraient-elles pas s'inspirer du virage entrepris par les entreprises privées depuis ces dix dernières années plutôt que de singer des démarches marketing qu'elles ont abandonné ? Il est finalement permis de s'interroger sur cette inversion des tendances : l'entreprise qui s'adonne à l'action sociale, pourtant vocation de la collectivité territoriale, quand cette dernière adopte des logiques mercantiles.

CONCLUSION

Au-delà de la formidable aventure humaine que j'ai vécue durant 6 mois au sein du service communication du Grand Cahors, ce stage m'a permis de mettre en pratique de nombreux éléments théoriques abordés durant ma formation. Entre théories de la communication et approche territoriale de la communication, ce stage a été l'occasion de convoquer l'ensemble des ressources théoriques qui m'apparaissaient jusque-là confuses ou simplement accessoires.
Aussi, l'émulation que peut susciter le consensus de la bonne chère dans un territoire comme celui du Grand Cahors, au cœur du Sud-ouest et donc de l'art de vivre, a largement participé à la réussite de ma mission tant qu'à mon intégration au sein d'une équipe dynamique et profondément humaine.

Cette période d'immersion en collectivité territoriale fût l'occasion pour moi d'appréhender le milieu de la fonction publique territoriale mais aussi de susciter de nombreuses interrogations quant à un positionnement idéologique en faveur de l'agriculture et de la gastronomie.

De nombreuses pistes de réflexion au sujet des produits alimentaires convergent toutes vers l'idée de patrimonialisation. Si les phénomènes de société expliquent en partie le glissement observé depuis de nombreuses années, l'apport réglementaire et les choix opérés en termes de décentralisation des pouvoirs de l'Etat, donnent un élan à ce processus. Il appartient aux collectivités locales, garantes de l'attractivité de leur territoire, de donner à voir leur singularité afin de se distinguer de leurs voisines, devenues concurrentes. Pour autant, les arguments discriminants doivent-ils se substituer à la réalité tangible ? L'instrumentalisation politique du patrimoine alimentaire peut se comprendre au nom de la compétitivité des territoires, d'autant que cela participe du rayonnement de la France à l'international. Il apparaît ainsi que chacun au niveau local, ventant son patrimoine alimentaire, tous convergent vers la promotion de la culture française, largement tournée vers la bonne chère.

Pour autant, les dérives politiciennes, qui font fi des réalités tangibles, que cela passe par l'octroi de SIQO aux cahiers des charges contestables (porc au grain du sud-ouest), par l'utilisation abusive de l'image de marque (Pays-Basque, (Férérol)), par la création d'identité niant une partie des réalités locales (Bretagne), tendent à détourner la communication territoriale vers une communication politique, voire populiste. Ces dérives sont dangereuses

en ce sens que la communication publique bénéficie d'une crédibilité de la part des citoyens, telle que cela a pu être constaté dans la grande enquête au Grand Cahors. Si l'écart continue à se creuser entre réalité et imaginaire, la communication publique risque de perdre en crédibilité à une époque où les pouvoirs publics cherchent à développer de l'ancrage au territoire.

La réponse à cette quête d'identité et à cette recherche d'attractivité ne se trouverait-t-elle pas au-delà des patrimoines ? Finalement, le patrimoine est un construit de l'homme qui cherche à conserver des objets ou des pratiques issus du passé, dignes d'attention et de valorisation. Alors, ne serait-il pas plus simple de s'attacher aux hommes qui font le territoire plutôt qu'à ses caractéristiques ? Est-ce la peur de les voir partir qui fait qu'on s'attache aux paysages et aux vieilles pierres plutôt qu'à eux ?

Au-delà de ces pistes, il est à noter que l'instrumentalisation politicienne d'un sujet aussi consensuel que l'art de vivre à la française est la preuve d'une faiblesse de nos organisations publiques qui cherchent à exister dans un système mondialisé, dicté par la finance et non par le bon sens démocratique et l'égalité de tous les hommes.
Si la Pyramide de Maslow affiche l'alimentation en première position dans la catégorisation des besoins, il est catastrophique de voir que dans un pays comme la France, les politiques publiques s'occupent d'image au lieu de faire en sorte que les riches et les pauvres aient accès à la même alimentation. Il est amer de constater que même sur le segment alimentaire, le marché dicte l'action publique.

N'est-il pas temps de revenir à nos fondamentaux ? L'art de vivre, la trilogie « bien manger, bien boire, bien vivre », caractéristique de la culture française a-t-elle besoin de tant d'artifices communicationnels et politiques pour régner dans nos villes et nos campagnes et participer de leur rayonnement ?
Les organisateurs de banquets populaires n'ont pas attendu l'estampille « Grande Tablée – Les Rabelaisiennes » pour partager des moments de convivialité gastronomique.

Finalement, Le *french paradox* ne serait-il pas de « faire compliqué quand on peut faire simple » ? Surtout lorsqu'il est question de plaisir…

ANNEXES

Annexe 1 : Etude de notoriété et d'image – ADT 46

Annexe 2 : Compte-rendu entretiens

Annexe 3 : Dossier de Candidature UNESCO – Repas Gastronomique des Français

Annexe 4 : Arrêté préfectoral – cueillette champignons