

PATRIMOINE GASTRONOMIQUE / CULTUREL

PORTES D'ENTRÉES PRINCIPALES DANS LA THÉMATIQUE

... Promotion du « manger local »

- Sensibilisation des acteurs à la consommation de produits locaux
- Introduction de produits locaux dans la restauration collective, notamment scolaire
- Sensibilisation des métiers de bouche, restaurateurs, acteurs du tourisme à la mise en valeur des produits locaux dans leurs préparations

... Amélioration de la visibilité des productions et spécificités locales :

- Accompagnement des producteurs dans la distinction de leurs produits (référencement, labels, marques territoriales)
- Développement de la communication sur les productions locales (guide des producteurs locaux, organisations d'événements festifs, signalétique, etc.)
- Multiplication des circuits de distribution (développement de marchés de producteurs, mise en valeur des produits locaux dans les GMS, etc.)



VECTEURS ET CIBLES

Les deux publics ciblés par les actions de promotion et de mise en valeur des productions et spécificités gastronomiques locales sont les acteurs locaux du territoire (consommateurs, artisans, métiers de bouche, restaurateurs, cuisiniers, acteurs du tourisme, etc.) et la population touristique (étrangère ou non).

POINTS DE VIGILANCE



- **Travailler davantage avec les acteurs touristiques**

On observe que **quelques projets alimentaires territoriaux se sont rapprochés des acteurs touristiques et culturels** mais **ceux-ci demeurent souvent associés** aux PAT comme partenaires secondaires. Pourtant ceux-ci jouissent généralement d'importants réseaux (d'hébergeurs, de restaurateurs, de structures de loisirs, etc.) ; et leur mobilisation permettrait d'atteindre des échelles d'actions supérieures.

- **Être vigilant quant à la multiplication des signes distinctifs, notamment les marques territoriales**

La création de signes distinctifs, notamment d'une marque territoriale est l'une des actions privilégiées pour mettre en avant les produits locaux d'un territoire et se démarquer auprès des concurrents. Plusieurs études et rapports¹ ont montré que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'origine des produits qu'ils achètent. Toutefois, ces procédures de distinction sont parfois longues et coûteuses et **la profusion des SIQO et la multiplicité des marques territoriales et locales rendent leur lisibilité et leur articulation difficile voire entraînent la confusion et la méfiance des consommateurs**².

¹ AlimAvenir. Cécile Laisney 2016 L'évolution de l'alimentation en France. Panorama des tendances lourdes. 2016

Etude TNS Sofres réalisée pour le SIAL 2016 « L'alimentation en France ». 2016

Etude IPSOS, Fondation Nina et Daniel Carasso. « Les pratiques alimentaires des Français au regard des enjeux de durabilité (santé, environnement, contexte socio-économique) : leurs attentes, leurs comportements et leurs préoccupations ». 2016

Etude du CREDOC. « Les français toujours très attachés à la qualité ». 2016

² FOURNIER Mauricette (dir.). 2014. *Labellisation et mise en marque des territoires*. CERAMAC / Presses Universitaires Blaise-Pascal. décembre 2014

MARCEL, Marie-Lou, CINIERI, Dino. 2015. *Rapport d'information déposé (...) par la commission des affaires économiques sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine*. - Paris : Assemblée nationale, janvier 2015, 108 p. - (Documents d'information de l'Assemblée nationale ; 2503)

PROJETS INTERESSANTS / ACTIONS INNOVANTES



- **Le projet du Pays Roannais en lien avec le dispositif de « Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux » (SPôTT)**

Les contrats SPôTT (lancés par le Secrétariat d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire) s'inscrivent dans une politique de valorisation des territoires, de renforcement de leur attractivité et de développement des destinations touristiques. Dans le cadre d'une candidature à l'AAP SPôTT 2016, le Pays Roannais a choisi de lier sa stratégie alimentaire avec celle du développement touristique du Roannais en développant le projet « Le Roannais nouvelle destination gourmande d'Auvergne Rhône-Alpes ». L'ensemble des acteurs touristiques du Roannais ont été intégrés à ce projet.

- **L'opération « Frigo plein » du PAT des Baronnie Provençales**

En cours de réflexion dans le cadre du PAT des Baronnie Provençales, cette action viserait à se rapprocher des acteurs du tourisme, en particulier des hébergeurs touristiques afin qu'ils proposent à leurs clients pour leur arrivée dans les lieux de villégiature des paniers ou frigos remplis de denrées produites localement pour préparer quelques repas.

Voir Annexe n°7 Fiche « Retour d'expérience PAT des Baronnie »

RESSOURCES ET OUTILS DISPONIBLES

Ouvrages

- **Jacinthe Bessière. 2011.** *L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux.* Colloque National AsTRES sur la Recherche et l'enseignement Supérieur en Tourisme. mai 2011
- **2013.** *Les stratégies d'innovation patrimoniale alimentaire des territoires ruraux. Atelier interrégional, SCOT : Agriculture durable, alimentation, développement territorial et planification.* avril 2013
- **Jacinthe Bessière, Jean-Pierre Poulain, Laurence Tibère. 2013.** *L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux.* Mondes du tourisme, Éditions touristiques européennes, 2013
- **Jacinthe Bessière, Elise Mognard, Laurence Tibère. 2016.** *Tourisme et expérience alimentaire.* Téoros. Presses de l'Université du Québec. Tourisme et Gastronomie. 35. 2016
- **Jacinthe Bessière, Sylvie Clarimont, Vincent Vlès. 2016.** *La ressource patrimoniale, outil de diversification touristique ? Le Pôle d'Excellence Rurale du Néouvielle, entre innovation et recyclage.* Natures Sciences Sociétés. EDP Sciences. 2016

Guides et outils

- **INAO :** Les différentes plaquettes sur les signes de qualité (AOC, AOP, IGP, Label Rouge, Agriculture biologique, etc.)
- **INAO :** Les divers « guides pratiques » (Guide du demandeur Label rouge, Guide du demandeur d'une AOP-IGP, etc.)

Sites internet

- Bienvenue à la ferme : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>
- Institut National de la Propriété Intellectuelle : <https://www.inpi.fr/fr>
- Institut National de l'Origine et de la Qualité : <http://www.inao.gouv.fr>
- Marché des producteurs de pays : <http://www.marches-producteurs.com/>
- Parcs naturels régionaux : <http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/>