Réflexion pour la création d'un label[1] valorisant les activités vertueuses des Garrigues

Océane Cobelli - Marion Delporte - Arnaud Guéry - Violette Le Guern

En partenariat avec le Collectif des Garrigues et le master Ingénierie en Écologie et en Gestion de la Biodiversité (IEGB) de l'Université de Montpellier dans le cadre de l'unité d'enseignement "HMBE370 - Gestion de projets et d'activités en entreprise" 2017 - 2018.

Tuteur pédagogique : Julie Deter, maître de conférences à l'Université de Montpellier, équipe Biodiversité : Dynamique, Interactions et Conservation de l'ISEM

Tuteurs d'entreprise : Alice Badoux et David Delon du Collectif des garrigues (31 rue Emilien Dumas 30250 SOMMIERES)

[1] Ici, "label" se réfère également à une marque ou une certification

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier le Collectif des Garrigues, commanditaire du projet et, notamment, Alice Badoux et David Delon pour nous avoir fait confiance dans la réalisation de ce projet. Nous les remercions également pour le temps qu'ils nous ont consacré dans les corrections de nos rapports et l'organisation de la journée de restitution.

Nous remercions également Julie Deter, maître de conférence à l'Université de Montpellier, équipe Biodiversité : Dynamique, Interactions et Conservation de l'ISEM, pour nous avoir orienté, conseillé et suivi tout au long de ce projet.

Un grand merci à toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce travail :

- l'ensemble des professionnels travaillant au contact des marques, labels, SPG, qui nous ont accordé un peu de leur temps, lors d'un entretien,
- les producteurs du territoire des Garrigues, ayant participé à notre enquête sur internet,
- les consommateurs ayant participé à notre enquête sur internet.

Pour finir, nous remercions chaleureusement M. Christophe Sabatié pour nous avoir proposé, à titre gracieux, le domaine de Cassagnole pour notre restitution orale.

Sommaire

Introduction : 7

Matériels et Méthodes : 11
Le déroulé chronologique de l'étude : 11
Méthodologie d'enquête : 11
Questionnaires en ligne 11
Entretiens 13
Analyse des données issues des questionnaires 13
Comparaison des différentes démarches de qualité 13
Sélection de critères socio-économiques et environnementaux 13

Résultats : **Erreur ! Signet non défini.**
Questionnaire consommateurs 15
Questionnaire producteurs 17
Les entretiens 19
Comparaison des différentes démarches qualité 21
Critères socio-économiques et environnementaux 21
Volet social 21
Volet économique 23
Volet environnemental 23
Principaux résultats pour le groupe **Erreur ! Signet non défini.**
Mission : réalisation d'enquêtes à l'aide de questionnaires **Erreur ! Signet non défini.**
Mission : réalisations d'entretiens 25
Mission : Restitution orale du projet au domaine de Cassagnole 25

Discussion : 27
Analyse critique de la méthodologie 27
Questionnaires 27
Entretiens 27
Analyse des résultats 27
Une envie de consommer des produits locaux et de qualité… 27
… qui répond à un besoin de valoriser l'Homme et ses pratiques. 29
Un engouement à relativiser 31
Choix de l'outil 31
Les critères 33

Conclusion 35

Bibliographie : **Erreur ! Signet non défini.**

Annexes 39

Liste des figures

Figure 1 : Localisation des Garrigues sur les départements de l'Hérault et du Gard
Figure 2 : Photographies des garrigues, à Sainte Anastasie et Moules-et-Baucels
Figure 3 : Carte de la répartition géographique des consommateurs ayant répondu à l'enquête
Figure 4 : Proportion des catégories socio-professionnelles des consommateurs enquêtés
Figure 5 : Nombre de personnes interrogées en fonction des classes d'âges
Figure 6 : Prise en compte des labels dans nos achats
Figure 7 : Intérêts principaux des produits labellisés selon les consommateurs
Figure 8 : Proportion en pourcentage des opinions pour un label Garrigues
Figure 9 : Attentes des consommateurs vis-à-vis du futur outil de valorisation
Figure 10 : Proportions des labels auxquels adhèrent les producteurs interrogés
Figure 11 : Proportions des intérêts d'un label spécifique aux garrigues
Figure 12 : Proportions des exigences des producteurs
Figure 13 : Proportions de l'investissement financier
Figure 14 : comparaison des données socio-économiques de la population française (INSEE) et de notre enquête consommateurs

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des personnes ressources contactées lors de notre études
Tableau 2 : Matrice AFOM des 3 outils de valorisation retenus pour l'étude

Introduction :

Les Garrigues, du provençal "garriga" et "garric" dont le préfixe signifie "pierre", recouvrent plus de 340 000 hectares (Collectif des garrigues, 2013). Elles sont définies par George (1970) comme une “association buissonnante discontinue des plateaux calcaires méditerranéens, résultant d'une régression de la forêt sous l'influence du feu ou du pâturage intensif” (Figure 1). Elles peuvent être considérées, selon les domaines d'expertise, comme un territoire, un paysage ou comme un écosystème. Le territoire des garrigues s’étend de la vallée de l’Hérault à la vallée de la Cèze. Il recouvre une grande partie des départements de l’Hérault et du Gard et se trouve délimité par les Cévennes au nord et par les plaines littorales languedociennes au sud (Figure 2).

Ce patrimoine naturel, façonné à l’origine par les activités anthropiques, fait partie du bassin méditerranéen. Ce dernier est l'un des 34 « hotspots de biodiversité » de la planète possédant un haut taux d'endémisme (Mittermeier *et al.*, 2004). l’origine par les activités anthropiques, fait partie du Cependant, depuis quelques décennies, s’opère une mutation démographique, économique et sociale du territoire des Garrigues qui menace ce milieu dynamique. Deux grands phénomènes entrent en jeu dans cette mutation : i) un abandon agricole et pastoral entraînant une reconquête forestière et ii) un phénomène d'étalement urbain. Cette régression n’est donc pas sans conséquence sur la biodiversité et sur la sécurité des habitants (risques incendies, gestion des eaux, *etc.*) (Collectif des garrigues, 2013).

Face à cette prise de conscience, les Écologistes de l’Euzière ont amorcé, en 2006, un projet de réappropriation des garrigues par l’homme afin de préserver ce milieu. Du rassemblement des acteurs locaux est né le Collectif des Garrigues, réseau indépendant de personnes partageant leurs expériences et leurs idées à propos des garrigues gardoises et héraultaises, en vue de réfléchir à leur futur, dans le respect de cet écosystème méditerranéen et de sa vie citoyenne (Collectif des Garrigues, 2013). Depuis 4 ans, par l’intermédiaire de l'unité d'enseignement « Valorisation de la biodiversité » proposée par l'Université de Montpellier, le collectif va à la rencontre d’acteurs de ce territoire : éleveurs, gérants de chambres d’hôtes, viticulteurs, maraîchers et bien d’autres qui dynamisent et valorisent ce territoire tout en respectant et préservant les écosystèmes qui font l’identité des garrigues. Le collectif des Garrigues souhaite, aujourd’hui, valoriser ces entreprises, et leur apporter une visibilité supplémentaire sur l’ensemble du territoire et au dehors.

Suite à l'observation de l’attention grandissante des consommateurs envers des produits sains, de grande qualité, d’origine locale et préservant l’environnement (Lavallée & Plouffe. 2004), le collectif des Garrigues réfléchit à la possibilité de créer une future démarche de qualité « Garrigue » qui pourrait prendre, par exemple, la forme d'un label ou d'une marque. Cette démarche, portée par des étudiants via l'unité d'enseignement « Gestion de projets et d'activités en entreprise », a pour finalité de répondre à l’émergence de ces nouveaux comportements de consommation et de valoriser les producteurs des Garrigues,

Figure 1 : Photographies des garrigues (en haut : photo prise à Sainte Anastasie par John Walsh, ; en bas : photo prise à Moules-et-Baucels par John Walsh)

soucieux de l'environnement. En effet, ce label « Garrigue » serait un gage de qualité et d'identité territoriale pour les produits de consommation courante, répondant à un cahier des charges où les pratiques respectueuses de l'environnement seraient mises en avant (maintien de la biodiversité et des paysages, prise en compte des services écosystémiques, *etc.*).

De plus, l'OCDE a fait remonter, dans son rapport de 2002, une augmentation de la conscience écologique des consommateurs et une volonté accrue de payer pour des produits respectueux de l'environnement (OCDE, 2002). En 2005, ils mettent en avant la volonté des consommateurs d'acheter des produits labellisés (OCDE, 2005) et l'eurobaromètre (2008) indique que 75% des Européens sont "prêts à acheter des produits respectueux de l'environnement même s'ils coûtent un peu plus cher". L'écolabellisation est donc un bon moyen pour renforcer la transparence et la confiance des consommateurs envers des produits ayant une empreinte environnementale minimisée (Commission des Communautés européennes, 2007, Iraldo et *al*., 2005, Thøgersen, 2002). Néanmoins, la participation des producteurs et des utilisateurs de produits et de services étant essentielle pour l'établissement de modèles de consommation durables (Lavallée et Plouffe, 2004), de nombreuses études démontrent que le succès de cette démarche dépend de la demande latente des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement (OCDE, 1997 ; Brécard, 2009). La motivation et l'expertise des consommateurs mais aussi des producteurs sont donc nécessaires pour lancer le processus d'adoption d'une nouvelle démarche de qualité (Thøgersen et *al*, 2010).

Par notre présente étude, nous avons donc, dans un premier temps, vérifié l'intérêt de la mise en place d'une démarche de qualité spécifique aux garrigues afin de cerner les attentes et l'engouement des consommateurs et des producteurs pour la mise en place de cette démarche éventuelle. Dans un deuxième temps, nous avons réalisé une comparaison de 3 outils existants afin de choisir l'outil le plus adapté aux besoins et attentes de tous les acteurs : consommateurs, producteurs, mais aussi le collectif des Garrigues. Enfin, nous souhaitons réunir et fédérer les instances publiques, associations, scientifiques et autres acteurs-clés du territoire afin de réfléchir à un cahier des charges et d'établir une liste de critères économiques, sociaux et environnementaux ambitieuse et adaptée au territoire des Garrigues.

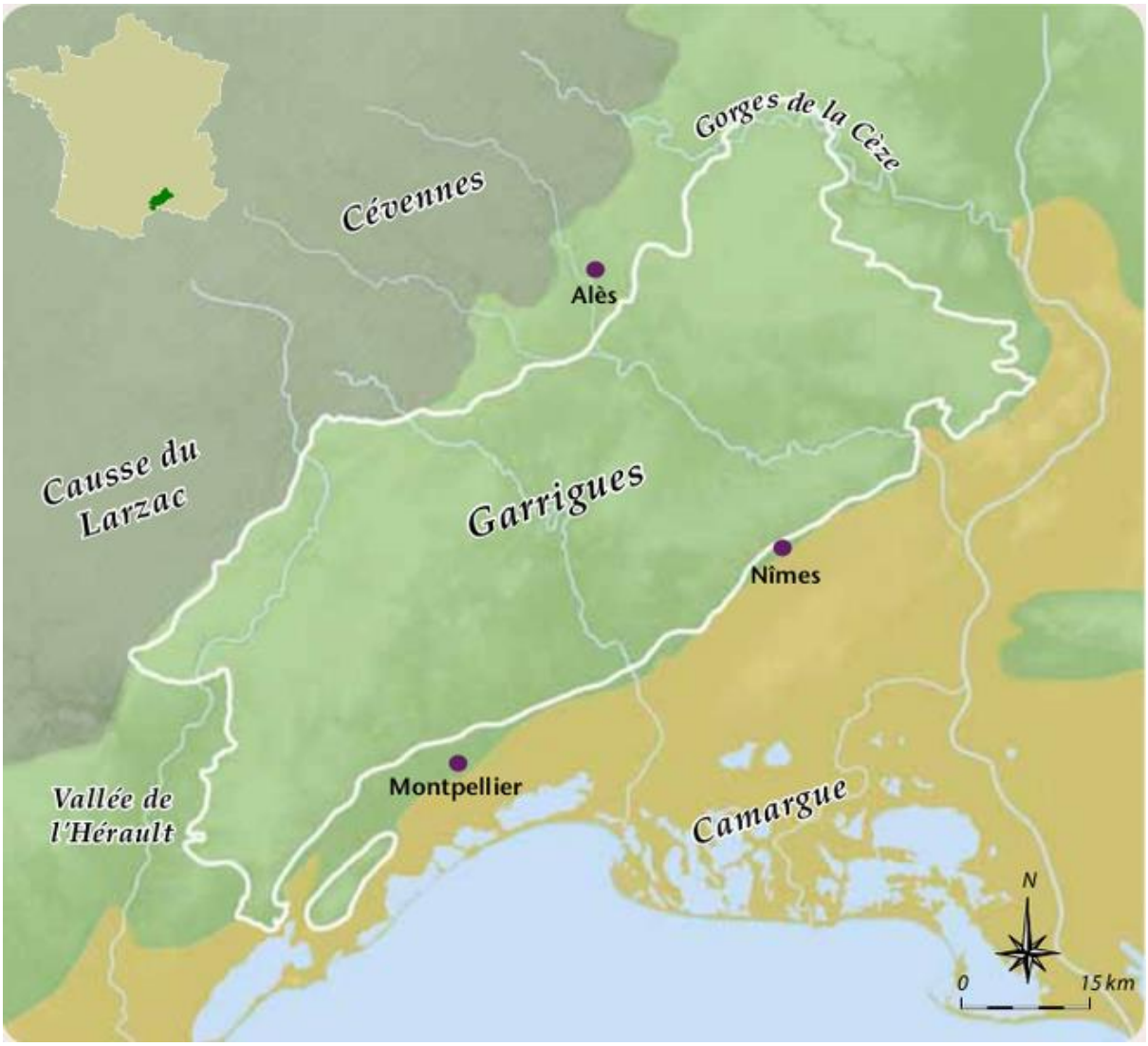


Figure 2 : Localisation des Garrigues sur les départements de l'Hérault et du Gard

Matériels et Méthodes :

Les enquêtes préliminaires menées sur les acteurs gravitant autour du territoire des garrigues ont mis en exergue une multitude de représentations et d'intérêts différents. Dans ce contexte, nous proposons ici une étude interdisciplinaire incluant un volet écologique et un volet ethnographique. L'objectif principal de ce projet étant de comprendre le contexte socio-économique et environnemental des garrigues et de proposer une stratégie pour la mise en place d'un outil de valorisation des entrepreneurs de ce territoire (producteurs, transformateurs, distributeurs, *etc.*). Dans le cadre de notre premier objectif, une phase d'enquêtes et d'entretiens a été menée dans le but de faire ressortir l'intérêt et les attentes des consommateurs, des producteurs et des acteurs-clés. Ces derniers regroupent tous les acteurs du territoire des Garrigues ayant un rapport avec la réflexion et l'élaboration d'une démarche de qualité : collectivités territoriales, associations, organismes territoriaux, entrepreneurs implantés sur le territoire des Garrigues, chercheurs en écologie, *etc.*

Le déroulé chronologique de l'étude :

Pour répondre à notre problématique dans le temps imparti, nous avons commencé par des recherches bibliographiques sur le fonctionnement d'une démarche de qualité. Ces recherches ainsi que la rencontre avec des acteurs-clés, ont mis en évidence l'importance d'associer les consommateurs et les entrepreneurs des Garrigues à cette démarche. Nous avons donc mis en place des questionnaires pour cerner leurs attentes et motivations vis-à-vis de cette démarche. En parallèle, nous avons réalisé un travail bibliographique ainsi que des entretiens avec des personnes ressources afin de pouvoir comparer les différents outils de valorisation existants à ce jour sur le territoire des garrigues et en dehors. Les résultats des questionnaires ainsi que les différentes informations récoltées sur les démarches de qualité nous ont permis de déterminer quel outil (charte, écolabel, certification, *etc.*) et quels critères (économiques, sociaux et environnementaux) sont les plus pertinents au regard du territoire des garrigues.

Méthodologie d'enquête :

Les enquêtes ont été menées à la fois de façon « indirecte et impersonnelle » (questionnaire en ligne) et de façon « directe et personnelle » (entretien individuel) en raison du temps imparti. Nous avons opté pour l'une ou l'autre de ces méthodes en fonction du positionnement de l'acteur interrogé dans les réseaux et de sa connaissance supposée du sujet. La diversité des acteurs rencontrés et des points de vue exprimés, nous ont permis de croiser les regards et d'avoir une vision la plus représentative possible des potentialités de ce territoire.

Questionnaires en ligne

Un questionnaire destiné aux "producteurs" et un autre aux "consommateurs" (Annexe 1 et 2) ont été élaborés afin de standardiser au maximum les informations recueillies auprès des acteurs enquêtés. La diffusion des questionnaires s'est fait aux travers de tous nos réseaux mais aussi auprès de structures spécifiques (commerces spécialisés, associations) afin

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des personnes ressources contactées lors de notre étude

ACTEURS	RÔLE	RÉSUMÉ DE L'ENTRETIEN
John Thompson	Chercheur au CEFE et investi dans de nombreux projets de territoire sur l'impact des activités humaines sur le paysage ***critères environnementaux - méthode***	Un écolabel des garrigues est cohérent est a du sens. Utilisation du guide de suivi d'évaluation de l'état de conservation des habitats naturels et de la gestion des espace sensibles de l'Hérault comme base pour déterminer les critères écologiques du futur label des garrigues.
Charly Fabre	Responsable innovation et communication à la chambre d'agriculture de l'Hérault ***marque territoire associée à un cahier des charges évolutif***	L'approche "label territorial" est innovante et correspond aux attentes actuelles des consommateurs (volonté de consommer local, qualité des produits, préservation de l'environnement…). Le mot garrigue est fort, il renvoie à une identité territoriale marquée. Une marque territoriale comme "Pays Cathare" semble l'outil de valorisation le plus adapté à condition d'y associer un cahier des charges performant reconnu et évolutif.
Guillaume Bouguet	Directeur de la société « Flore en thym » entreprise valorisant les ressources de la Garrigue ***intérêt de créer l'outil - vision producteur***	Un label Garrigues serait vraiment un plus à condition que ce label ait une visibilité importante. Les produits Flore en Thym sont labellisés AB pour avoir accès aux circuits de commercialisation BIO. La marque Sud de France permet une meilleure visibilité et de bénéficier d'outils de promotion très performant (prix réduits lors du salon de l'agriculture par exemple).
Dominique Soulier	Producteur de cochons et membre de deux boutiques paysannes ***agroécologie - répartition équitable des bénéfices au sein des filières***	Réflexion autour de l'agroécologie et du fonctionnement des boutiques paysannes et de la nécessité de développer un réseau de producteurs dans lequel les bénéficies sont également répartis entre tous les membres de la filière.
Vincent Nourigat	Président de l'association des marchés paysans 34 ***SPG - agriculture paysanne***	Les exigences du label bio diminuent régulièrement pour rendre le bio plus accessible en particulier à l'industrie agroalimentaire. Le label Nature et Progrés est le plus strict. La notion d'agriculture paysanne locale a été explicitée.
Claire Dorville	Doctorante sur la certification des marchés alimentaires par des Systèmes Participatifs de Garantie (SPG) ***SPG - label certifié par un tiers***	Différences, avantages et inconvénients entre les deux systèmes de certification,. Notions de propriétés intellectuelles (termes associés) et des enjeux économiques liés au marché de la certification.

qu'elles les diffusent dans leurs propres réseaux. Nous souhaitions ainsi toucher au moins une centaine de consommateurs et au moins une dizaine de producteurs.

Entretiens

Des entretiens semi-dirigés amenant l'interlocuteur à s'exprimer exclusivement sur la thématique amènent à un gain de temps. Une partie libre à la fin de chaque entretien a permis également de faire ressortir des enjeux ou des attentes moins explicites mais tout aussi pertinents. Les personnes ressources ont été contactées pour leurs connaissances du territoire et/ou leurs connaissances du sujet. Certains producteurs ont pu être interrogés au tout début de l'étude, nous permettant ainsi d'avoir un premier retour et de mieux cibler la stratégie à adopter pour la création des questionnaires (cf. Liste des personnes ressources, tableau 1).

Analyse des données issues des questionnaires

Concernant les entretiens, une analyse de discours a été réalisée afin de faire ressortir les idées principales. Aux vues d'une homogénéité importante au niveau des réponses du questionnaire consommateurs, l'utilisation de tests statistiques tels que des tests de comparaison ne se sont pas révélés nécessaires et une analyse des composantes multiples (ACM) n'a pas permis de mettre en évidence des relations entre les réponses. Le nombre de réponses étant trop faible pour le questionnaire "producteurs", nous avons seulement réalisé des calculs de pourcentages pour les questionnaires.

Comparaison des différentes démarches de qualité

Nous avons également réalisé une comparaison des outils existants (labels, marques, certifications, *etc.*) afin de bien comprendre ce que chaque outil implique pour le territoire, pour le consommateur et surtout pour le producteur (avantages, inconvénients, objectifs, *etc.*). Les labels et autres types d'outils de valorisation étant nombreux, au sein comme en dehors du territoire des garrigues, nous avons tout d'abord réalisé une revue de la littérature afin de lister tous les types d'outils existants. Nous avons ensuite croisé ces informations avec le discours de certaines personnes ressources (structures ayant créé un outil de valorisation, personnes chargées d'une "marque parc" dans un Parc Naturel Régional, *etc.*) dans le but de réaliser une matrice AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces). Cette matrice nous a permis de comparer les différents outils retenus.

Sélection de critères socio-économiques et environnementaux

Souhaitant mettre en place un outil basé sur les 3 piliers du développement durable, nous avons réalisé un premier état des lieux des critères envisageables pour chacun de ces piliers. Le corpus rassemblé sur les labels et autres démarches de qualité nous a permis de faire un premier listing de ces critères. Afin de compléter et définir les critères les plus pertinents, nous sommes allés à la rencontre de spécialistes de chaque domaine. Cette étape du travail nous permet de cerner s'il existe déjà un outil pouvant s'adapter au territoire des garrigues tout en répondant à nos exigences ou si, au contraire, nous devons réfléchir à la création d'un nouvel outil s'il existe une réelle demande sur le territoire.

(Tableau 1 : suite)

Delphine Douarche	Chargée de mission Marque Parc et développement local du Parc naturel régional du Haut-Languedoc ***marque territoire - fonctionnement de la marque parc***	La marque Parc du Haut-Languedoc est gérée entièrement par le PNR, la certification par un organisme indépendant a été abandonnée car elle était trop coûteuse et elle retirait le lien qui pouvait exister entre le PNR et les entreprises marquées. Mettre en place et gérer une marque est coûteux pour le gérant en temps et en argent. Il est primordial de bien réfléchir à l'intérêt de mettre en place un nouvel outil de valorisation alors qu'il en existe déjà beaucoup.
Julie Bousquet	Consultante ecotourisme et tourisme responsable chez Copp' Conseil. ***marque territoire - retombées économiques - outil d'évaluation***	Julie Bousquet a mené un projet avec des étudiants de l'ISTHIA sur les marques "territoire", leur fonctionnement et l'évaluation de leurs retombées économiques sur le territoire. Les marques sont trop récentes pour être évaluées. La plupart n'ont de toute façon pas mis en place d'outil d'évaluation des retombées économique qu'elles génèrent. Il est primordial d'y réfléchir en amont. → Possibilité de la recontacter pour collaborer avec elle.
Pierre Deltour	Co-président de Nature & progrés Hérault ***SPG - Nature&Progrès***	Nature & Progrès est le label le plus ancien, le plus exigeant. Son système de certification crée du lien entre les producteurs et les consommateurs. Les échanges réguliers permettent d'adapter les pratiques aux contraintes locales de la parcelles. L'éthique est forte au sein du réseau de Nature et Progrés.
Fabien Lépine	Animateur territorial au CEN LR ***critères environnementaux - notion de co-viabilité***	Co-viabilité du système agro-sylvo pastoral interdépendant avec son environnement. L'Homme y a structuré son environnement. Le système est co-viable, il est stable depuis 8000 ans: c'est un modèle de co-viabilité avec l'environnement.
Isabelle Touzard	Ex co-président chargée de l'agroécologie à la Métropole de Montpellier et ex-directrice de SupAgro. Maire de Murviel les Montpellier et enseignante chercheuse à SupAgro. ***foncier - critères environnementaux - encourager la progression***	La difficulté est le foncier morcelé en Garrigues. Constitution d'AFA pour faciliter l'accès au foncier. L'utilisation des pesticides même naturels sont très néfastes pour la biodiversité. Réintroduction du pâturage pour reconstituer la mosaïque paysagère, augmentation des rotations de culture et favoriser les association de cultures. Privilégier une labellisation sur la démarche, évalués des résultats récompensant une démarche plutôt de progrés

Résultats :

Questionnaire consommateurs

Ce questionnaire, ouvert à tous les consommateurs de France, a été diffusé dans les réseaux de notre groupe et a touché 119 personnes, ce qui constitue un bon échantillon dans le temps imparti. Parmi cet échantillon, 70.4% des sondés vivent dans l'Hérault ou le Gard, départements sur lesquels se situe le territoire des Garrigues (Figure 3). De plus, nous avons obtenu des réponses de consommateurs de toutes catégories socio-professionnelles et de tout âge, (20-80 ans) avec une plus forte proportion pour les 20-30 ans (40% contre environ 15% pour les autres classes) (Figure 4 et 5).

Les interrogés montrent que le choix de leurs produits dans leur pratique d'achats s'opère principalement de la façon suivante : ils sont sensibles en priorité à l'origine des produits, puis aux ingrédients qui le composent, et enfin aux labels (respectivement 80%, 68% et 62%), la marque ou le distributeur n'intervenant que très peu dans l'achat d'un produit. Au travers de ces critères de choix, ce sont des aliments de bonne qualité, bon pour la santé et l'environnement et participant à l'économie locale que favorisent les enquêtés. 96% des consommateurs ont affirmé favoriser les produits locaux lors de leurs vacances. Les deux premiers critères avant les labels sont des caractéristiques fortes dans le choix et l'achat des produits, étant donnée que les consommateurs vont prêter une attention particulière aux labels mais n'en feront pas forcément leur critère de prédilection. De plus, la compréhension derrière l'étiquette d'un label n'est pas toujours bien définie ce qui pousse certains des consommateurs à s'y détourner (Figure 6).

Parmi les produits ou services labellisés, ces consommateurs achètent préférentiellement, à 89%, des produits alimentaires (seulement 1.6 % pour le tourisme et prêt à porter), principalement pour les motifs suivants : i) le respect de l'environnement (67 %), ii) la qualité du produit (62%) et iii) la participation au développement d'une économie locale (57%) (Figure 7). Les résultats sont motivants pour la suite étant donné que 76.9% sont "pour" un outil semblable à un label qui valorise les producteurs des Garrigues contre 5.1% de "Non" (Figure 8). De plus, à la question : seriez-vous prêt à payer un peu plus cher des produits qui participent à l'économie locale et préservent le paysage des garrigues, 94.1% des gens ont répondu "Oui". L'engouement envers ce label semble national étant donné qu'aucune différence significative n'a été constatée entre les habitants des Garrigues et les autres ($Khi^2 = 2.51$, p-val = 0.28). De plus, 96 % de la population échantillonnée affirme favoriser les produits locaux en vacances, d'où l'importance de leur opinion. Néanmoins, les consommateurs ont quelques attentes vis-à-vis de cet outil de valorisation : favoriser un réseau d'acteurs qui oeuvrent ensemble pour le développement durable du territoire, afficher une démarche claire et transparente et, enfin, une identification claire des produits apposés (Figure 9).

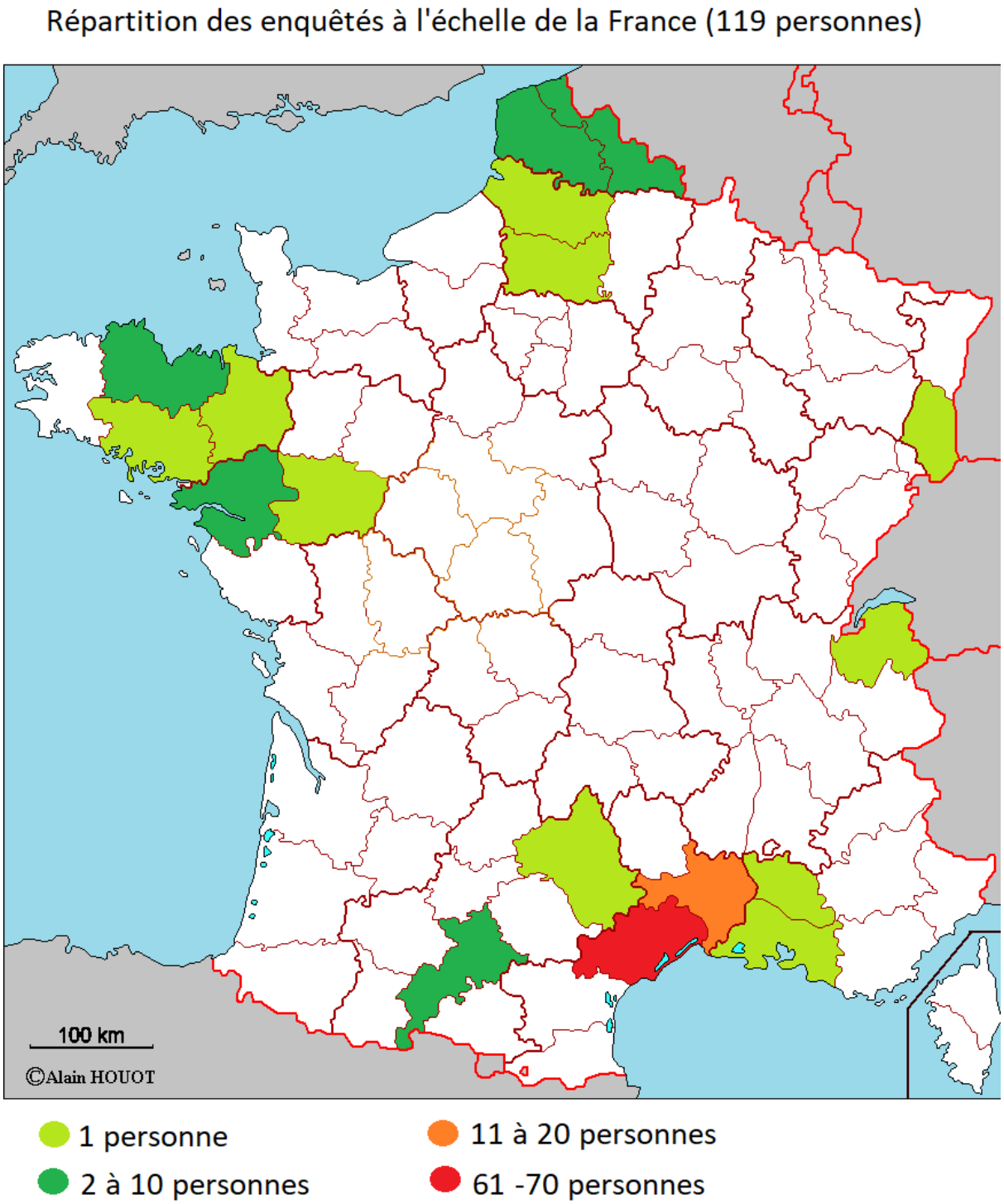


Figure 3 : Carte de la répartition géographique des consommateurs ayant répondu à l'enquête

Questionnaire producteurs

Ce questionnaire, destiné à tous les acteurs économiques des garrigues, n'a touché, au final, que des producteurs (16 au total pour 238 contactés), en particulier des vignerons (50 % des sondés). Il est ressorti de ce questionnaire que la plupart des producteurs interrogés sont déjà labellisés (14/16) et que la moitié d'entre eux possèdent au moins deux labels. La majeure partie de ces producteurs labellisés adhèrent au label AB (près de 80%) ou au label Sud de France (35%) (Figure 10). Les producteurs labellisés AB et/ou Sud de France (93% des répondants labellisés) le sont principalement (à 77%) car ces labels sont connus du grand public ce qui leur donne plus de visibilité et de crédibilité. Seuls 2 des 13 producteurs labellisés AB et/ou Sud de France le sont pour la mise en avant de la qualité des produits et du respect de l'environnement. Concernant les inconvénients de ces deux labels, il ressort de l'analyse de ce questionnaire que plus de 50% des producteurs labellisés AB jugent que ce dernier perd en qualité à cause de la diminution des exigences du cahier des charges et de la labellisation de productions intensives. Ont également été cités pour ce label, le coût de la certification ainsi que la charge des démarches administratives. Concernant le label Sud de France, 80% des producteurs adhérant à ce label pensent que le cahier des charges n'est pas assez clair et rigoureux.

Il est ressorti de ce questionnaire que 80% des sondés ont un attachement fort à très fort au territoire des garrigues. Plus de 90% de ces producteurs attachés aux garrigues sont favorables à la création d'un label spécifique à ce territoire qui valorise les producteurs respectueux de l'environnement, contre 30% pour les producteurs ayant un attachement faible. La principale raison des producteurs qui ne sont pas favorables à la création d'un label spécifique au territoire des garrigues est qu'il existe déjà trop de labels sur le marché. Les producteurs favorables à la création de ce label (plus de 80% des sondés) le sont car i) leur activité est dépendante de la qualité des garrigues (40%), ii) ce label permettrait de préserver le terroir et de valoriser le territoire (40%) et iii) ce label permettrait de valoriser le producteur et ses pratiques vertueuses envers l'environnement (20%) Plus de 80% des producteurs interrogés pensent qu'un label spécifique au territoire des garrigues mettant en avant leur respect de l'environnement leur serait surtout bénéfique d'un point de vue communication / marketing. En deuxième position des avantages liés à la création de ce label, on retrouve la préservation des écosystèmes. En effet, près de 70% des producteurs interrogés pensent que ce label pourrait participer à un engagement plus fort des producteurs envers la préservation des garrigues (Figure 11).

Concernant les points importants à prendre en compte pour la création de ce nouveau label, les producteurs interrogés exigent qu'il soit transparent (plus de 80%), qu'il impose un suivi régulier des pratiques des producteurs labellisés en suivant un cahier des charges rigoureux (75%) et qu'il permette de créer un réseau entre producteurs labellisés (près de 70%) (Figure 12). Si ces exigences sont respectées, près de 90% des sondés sont prêts à y adhérer. Autres points à prendre en considération : les producteurs souhaitent valoriser avant tout leur implication dans l'économie locale (près de 90%) et leur respect de l'environnement (près de 70%). Ils demandent également qu'une bonne communication soit faite sur ce label afin qu'il ait un sens pour le consommateur. En effet, plus de 70% des producteurs labellisés

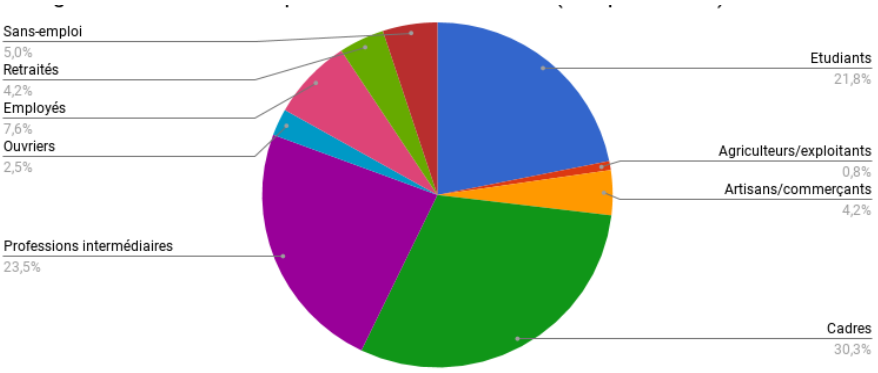
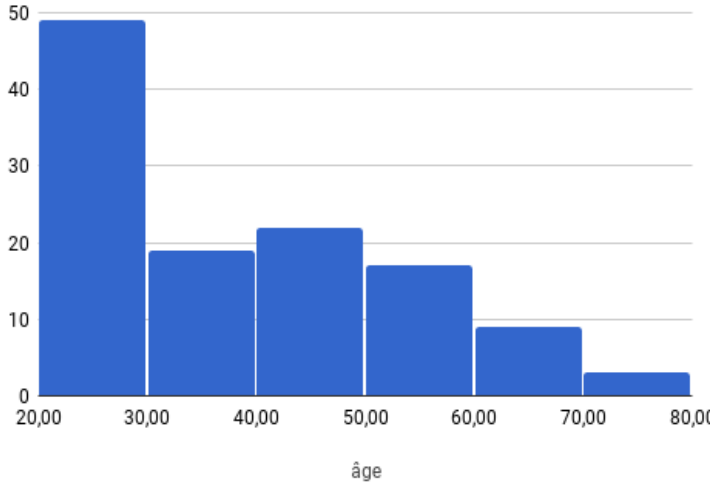


Figure 4 : Proportion des catégories socio-professionnelles des consommateurs enquêtés (119 personnes)

Figure 5 : Nombre de personnes interrogées en fonction des classes d'âges (119 personnes)



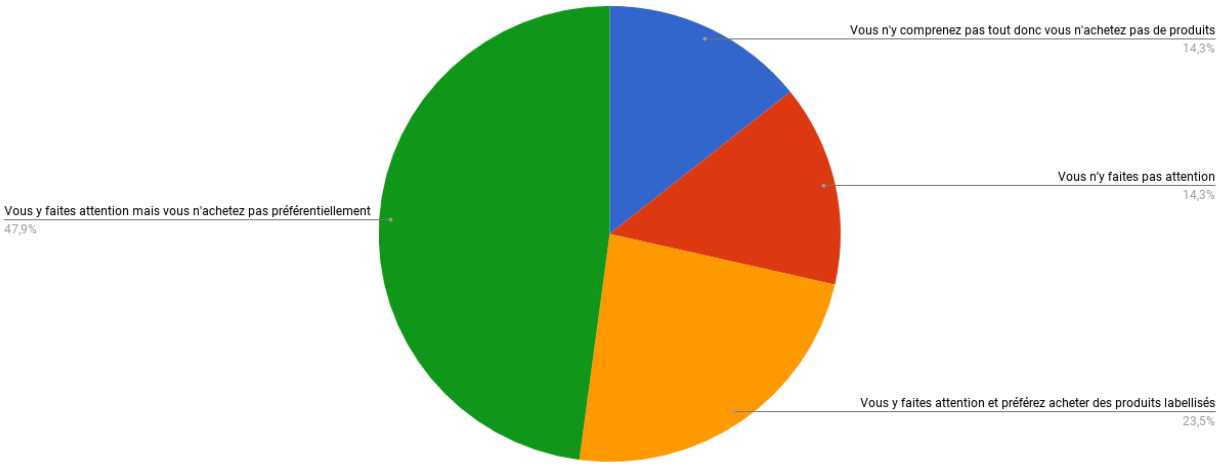


Figure 6 : Prise en compte des labels dans nos achats (119 personnes)

le sont pour la visibilité que leur apporte ces labels. De plus, 50% des producteurs interrogés pensent qu'un nouveau label peut être pertinent si, et seulement si, une bonne communication y est associée.

Concernant les principales contraintes à la labellisation des producteurs, le temps passé en plus de l'activité pour les démarches relatives au label (réunions + tâches administratives) et l'investissement financier pour obtenir la certification sont les éléments qui sont le plus ressortis à hauteur de 70% pour le premier et de 50% pour le second. Il ressort également de ce questionnaire que l'investissement financier le plus juste serait une grille tarifaire spécifique et adaptée aux différents types de structures (Figure 13).

Les entretiens

13 entretiens ont été réalisés (Tableau 1). La plupart de ces entretiens ont porté sur les outils de valorisation tel que l'entretien avec Claire Dorville ou encore Delphine Douarche, qui sont au contact, dans un cadre professionnel, respectivement des Système Participatif de Garantie (SPG) et de la Marque Valeur Parc (Tableau 1). De cette dizaine d'entretiens, ressort une grande homogénéité dans les discours. Tous éprouvent un grand enthousiasme sur l'idée de créer un moyen de valoriser les activités impactant positivement le territoire. Cependant, dans le même temps, ils dressent un constat simple : "la multiplication des marques et labels déstabilise les consommateurs".

En effet un grand nombre de labels existe en France et en Europe. Les plus connus sont les labels détenus par l'Institut National de l'origine et de la qualité tels que les AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), le label rouge ou encore les deux labels Bio (AB, label bio français et homologue européen l'eurofeuille). Les marques sont également très nombreuses et peuvent être divisées en deux groupes : les marques "produit" et les marques "territoire" ou "ombrelle". Ces dernières sont de plus en plus utilisées avec la prise de conscience que la promotion d'un territoire peut se faire au même titre que la promotion d'un produit. L'avantage de celles-ci est qu'elles valorisent les activités d'un territoire sans s'arrêter à un savoir-faire ou à un produit. On peut citer la marque "Sud de France" par exemple qui a été créée pour valoriser les produits issus de la région Occitanie ou encore la marque "Pays Cathare". Ce grand nombre de marques et de labels présents sur le marché risque de perdre le consommateur : "trop de labels tuent le label". Il est donc très important, d'après de nombreuses personnes interrogées, de bien réfléchir à l'intérêt de créer un nouvel outil, de ce que l'on cherche à valoriser et de la façon de communiquer dessus.

Pour Charly Fabre, responsable innovation et communication de la chambre d'agriculture de l'Hérault, le mot garrigues est un mot fort, l'idée de promouvoir un territoire local, bien identifié a du sens, surtout aujourd'hui où les consommateurs cherchent un approvisionnement et un lien fort avec le local. Une marque territoire serait donc un bon moyen de valoriser les garrigues. Toutefois, une marque n'a pas d'obligation de certification par un organisme agréé. Pour Delphine Douarche, ceci peut s'avérer être un avantage car cela permet d'avoir le contrôle sur son outil et de créer un lien avec les acteurs marqués.

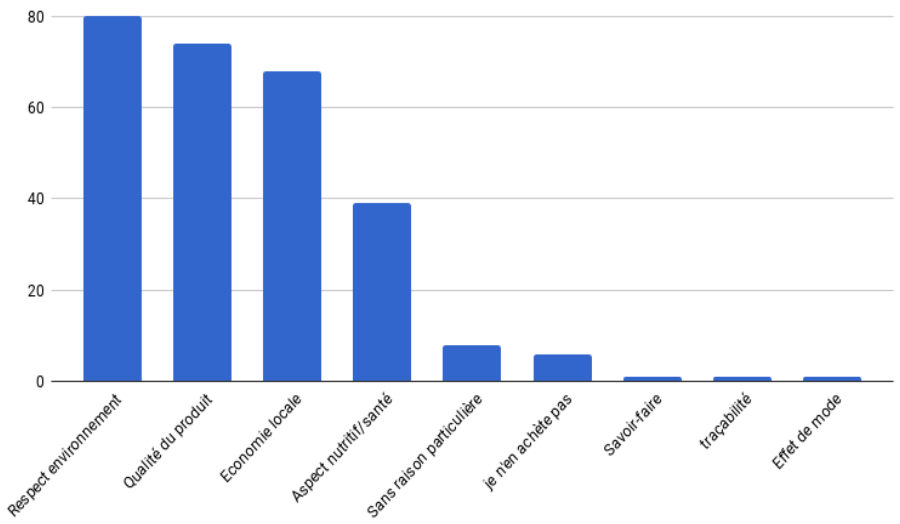
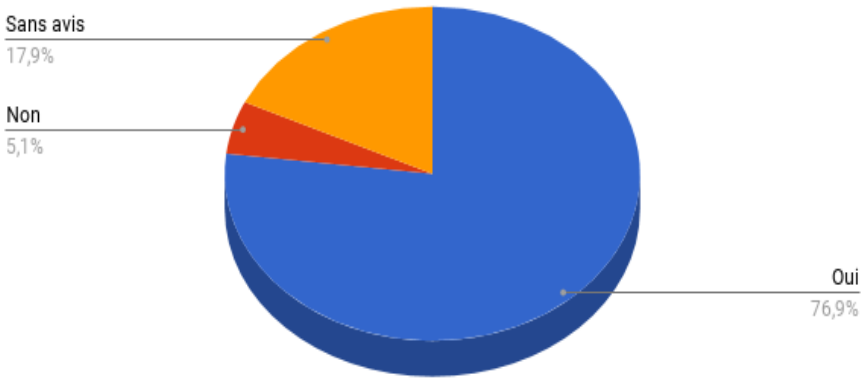


Figure 7 : Intérêts principaux des produits labellisés selon les 119 consommateurs (réponses multiples)

Figure 8 : Proportion en pourcentage (%) des opinions pour un label Garrigues (119 personnes)



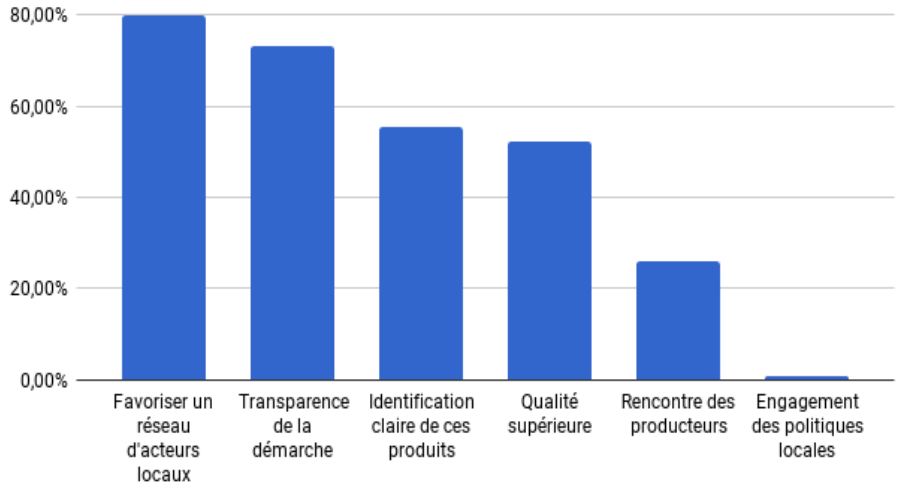


Figure 9 : Attentes des consommateurs vis-à-vis du futur outil de valorisation (119 personnes, plusieurs réponses acceptées)

Cependant, cela peut s'avérer un désavantage puisque, sans certification par un organisme indépendant, on ne peut communiquer sur la rigueur du suivi des critères de qualité.

Un autre système intéressant à étudier est le système participatif de garantie (SPG). Porté en France par Nature et Progrès, c'est une certification qui s'effectue sur site, par un groupe de certification composé, en général, d'un pair confirmé en certification, d'un autre plus novice (en formation) et d'un consommateur. Ce système permet beaucoup d'échanges sur les pratiques et les difficultés rencontrées par les producteurs. Ces échanges sont très appréciés et surtout créent des liens entre les producteurs et les consommateurs. Malheureusement, les SPG ne sont pas reconnus en Europe alors qu'ils sont la référence dans de nombreux pays (Brésil, Costa Rica, Inde, *etc.*). Nature et Progrès avec d'autres partenaires européens militent pour la reconnaissance des SPG comme système de certification.

Un dernier point important est ressorti de l'entretien avec Julie Bousquet. Mme Bousquet a mené récemment une étude avec des étudiants de l'ISTHIA de Foix sur les retombées économiques des marques "territoire". De cette étude est ressortie le fait qu'aucune des quatre marques n'avaient mis en place d'outils d'auto-évaluation. Aucune conclusion n'a donc pu être établie sur cet aspect. Julie Bousquet a beaucoup insisté sur l'importance de réfléchir en amont du projet à l'évaluation de ses retombées pour le territoire.

Comparaison des différentes démarches qualité

A partir de la littérature passée en revue et des entretiens avec les acteurs-clés, nous avons décidé de comparer les trois outils qui sont le plus revenus lors de notre étude, soit : l'outil Label, certifié par un organisme agréé ; l'outil Marque "territoire" ; l'outil Label, certifié par un SPG (Système Participatif de Garantie). Pour cela, nous avons réalisé une matrice AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces) qui permet de présenter les avantages et les inconvénients de chacun de ces trois outils (Tableau 2).

Critères socio-économiques et environnementaux

Les entretiens nous ont permis de dégager d'ores et déjà quelques critères qui nous paraissent intéressants de prendre en compte dans notre outil de valorisation. Les critères discutés font principalement partie du volet environnemental. Ces critères sont des pistes de réflexion pour la suite du projet et pourront servir de base pour l'élaboration d'un cahier des charges.

Volet social

Certains exploitants cherchent la main d'œuvre la moins coûteuse et profitent d'une population en difficulté, souvent immigrée, qui n'a pas le statut suffisant pour revendiquer un salaire correct (propos recueilli auprès de Pierre Deltour). **L'emploi d'une main d'œuvre locale bien rémunérée apparaît donc comme un critère fondamental**.

Figure 10 : Proportion des labels auxquels adhèrent les producteurs interrogés (14 personnes, 24 réponses)

Figure 11 : Proportion des intérêts d'un label spécifique aux garrigues pour les producteurs interrogés (16 personnes, 59 réponses)

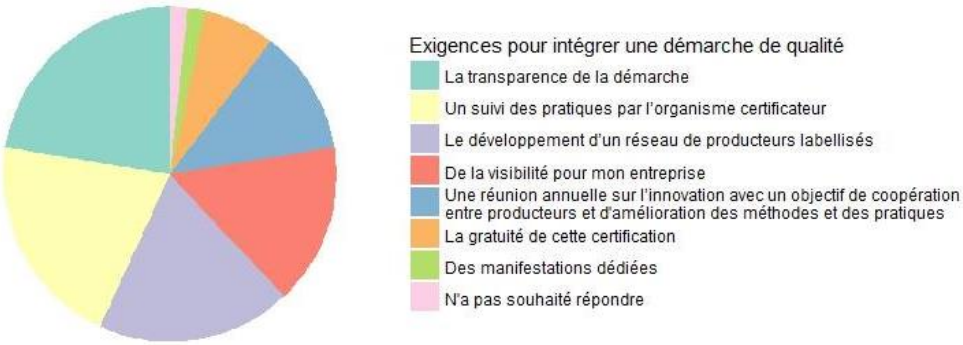


Figure 12 : Proportion des exigences des producteurs pour intégrer une démarche de qualité (16 personnes, 58 réponses)

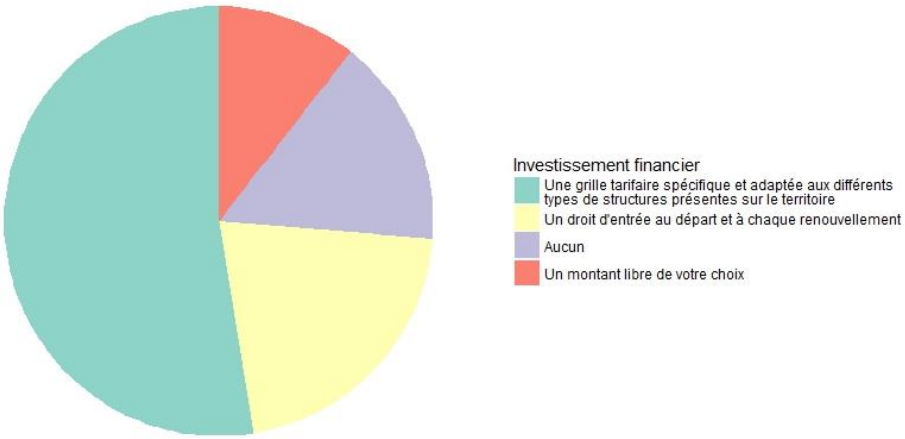


Figure 13 : Proportion de l'investissement financier qui semble, pour les producteurs interrogés, le plus juste pour obtenir un label spécifique aux garrigues (16 personnes, 19 réponses)

Volet économique

Pour Dominique Soulier, producteur de cochons et co-fondateur des boutiques paysannes, il faut que tous les acteurs de la chaîne profitent des bénéfices et pas uniquement le dernier qui récupère la mise. **D'après lui, une rémunération équitable de tous les acteurs de la chaîne de production, transformation et vente du produit est un critère à prendre en considération.**

La traçabilité certifiant l'origine des produits estampillés "garrigue" ainsi que de leurs ingrédients est apparue plusieurs fois comme un facteur important pour la crédibilité de la démarche de qualité. En effet, la production localisée de tous les composants d'un produit est un des principaux critères à mettre en place afin favoriser l'économie locale. **Le producteur devra mettre en place une réflexion sur chaque produit utilisé dans sa production, chercher des produits de qualité au plus près de son exploitation.** Le coût et la qualité devront évidemment être pris en compte.

Volet environnemental

Certains produits, acceptés dans le cahier des charges du label AB car ils sont d'origine naturelle, ont un impact négatif sur la biodiversité (tels que le pyrèthre) tout comme les autres produits phytosanitaires issus de l'industrie pétro-chimique. **Les traitements phytosanitaires devront donc être proscrits (sauf obligation réglementaire) et le recours aux produits d'origine naturelle ne sera autorisé qu'en dernier recours si les risques financiers pris par l'agriculteur sont trop importants**. D'après Isabelle Touzard, "la labellisation doit se faire au niveau de la parcelle". **Une traçabilité devra alors être mise en place à cette échelle parcellaire et, en cas de traitement, la parcelle sera déclassée.**

La monoculture et l'homogénéisation des paysages est un des facteurs qui influencent le plus la perte de biodiversité (Fahrig & Girard, 2015). Pour les acteurs historiques de l'agriculture biologique et ceux issus des mouvements paysans interrogés, **l'agriculture paysanne à taille humaine et la valorisation des pratiques agro-écologiques doivent être favorisées par le futur outil de valorisation des garrigues.**

La qualité du sol est également un élément très important pour un environnement préservé, **l'utilisation de procédés alimentant le sol en matière organique de qualité doit être valorisée par le label "Garrigue"**. D'après Isabelle Touzard, l'utilisation du compost, de BRF, ou même l'introduction de moutons sur les cultures peuvent être des procédés intéressants. **De même, la rotation des cultures et les associations de cultures sont des procédés qui seront valorisés par le label car ils permettent une meilleure utilisation des ressources du sol, diminuent le besoin en intrants et favorisent la biodiversité.**

Le choix des espèces cultivées ou élevées est également très important. Hors du contexte agricole intensif, l'exploitation d'espèces "classiques" n'est souvent pas adaptée. N'étant pas adaptées aux conditions locales, ces espèces nécessitent beaucoup d'énergie pour être exploitées. **La marque "Garrigue" privilégiera l'utilisation d'espèces adaptées au contexte local, souvent des semences ou des races dites "paysannes" qui font la richesse de notre patrimoine naturel et culturel.**

L'évaluation des infrastructures agro-écologiques (IAE) peut permettre d'évaluer la qualité environnementale de l'exploitation. Les producteurs marqués devront s'appliquer à favoriser ce type de structures afin de créer une mosaïque d'habitats favorables à la biodiversité. L'évaluation des IAE consiste à regarder la présence de haies, de bandes enherbées mais aussi la présence d'espèces exotiques, rudérales, *etc.* Pour John Thompson, ce type d'indicateurs permet d'évaluer l'état de conservation des habitats et l'impact des activités humaines, de manière peu coûteuse que ce soit en termes de temps ou d'argent. L'utilisation de la méthodologie des DOCOB pourraient servir de point de départ pour établir une liste des bonnes pratiques et les futurs cahiers des charges pour chaque activité.

Tous ces critères rejoignent la notion de co-viabilité d'un territoire abordée par Fabien Lépine. Un territoire co-viable concilie, à long terme, les performances productivistes et écologiques. Le système agro-sylvo-pastoral traditionnel pratiqué pendant 8 000 ans en garrigues peut, par exemple, être qualifié de "co-viable". En effet, ce système étant dépendant de son environnement, les habitants et exploitants des garrigues devaient trouver un équilibre entre production et utilisation durable des ressources. Si l'activité dépasse les capacités du milieu sur lequel elle est implantée, elle épuise les ressources et perd en productivité. Pour survivre à long terme, notre société devra donc trouver un nouveau système co-viable.

Principaux résultats pour le groupe

Mission : réalisation d'enquêtes à l'aide de questionnaires

- Savoirs : méthodologie d'enquête (public cible, type de questions, traitements analytiques)
- Compétences : saisie de données, utilisation des logiciels R et Excel
- Savoir-être : esprit critique, d'analyse et perspicacité

Mission : réalisations d'entretiens (prise de contact, réflexion aux questions, rencontre, *etc.*)

- Savoirs : conduite d'un entretien et des différentes approches techniques, connaissances des différentes certifications (marque, SPG, Labels nationaux et européens)
- Compétences : animation d'un entretien, synthèse des informations
- Savoir-être : écoute, curiosité, esprit analytique et de synthèse, aisance oratoire

Le plus : Développement de notre réseau professionnel (métropole, chercheurs, *etc.*)

Mission : Restitution orale du projet au domaine de Cassagnole (recherche lieu, invitation, *etc.*)

- Savoirs : organisation et animation de réunions
- Compétences : animation de réunions
- Savoir-être : aisance oratoire, diplomatie, écoute

Le plus : Développement de notre réseau professionnel (chambre d'agriculture, label "Nature & Progrès, *etc.*)

Tableau 2 : Matrice AFOM des 3 outils de valorisation retenus pour l'étude

	Positif	Négatif
	LABEL CERTIFIÉ PAR UN TIERS	
Interne	Atouts - Vraie reconnaissance de la valeur du produit dû à la certification par un organisme indépendant - Reconnaissance par les consommateurs et par les producteurs	Faiblesses - Fastidieux à acquérir - Vraie reconnaissance pour des labels tel que le label AB mais pas forcément pour les autres - Les organismes certificateurs ont un coût qui peut rapidement s'avérer élevé - Manque de souplesse, innovation difficile
Externe	Opportunités - Valeur ajoutée d'un point de vue commercial	Menaces - Perte de confiance des consommateurs - Compétition avec les autres marques et labels - Risque de perte du lien avec les producteurs lorsque la certification est déléguée à un tiers
	MARQUE "TERRITOIRE"	
Interne	Atouts - Il n'y a pas d'obligation de passer par un organisme certificateur ce qui peut permettre de créer un lien avec les producteurs du territoire - Totale liberté du créateur de la marque qui peut jouer sur l'image et décider de A à Z des critères et de son évolution - L'ancrage sur un territoire est un critère important pour l'appropriation par les habitants du territoire et pour la communication à plus large échelle	Faiblesses - Coûte cher soit pour le producteur, soit pour l'organisme qui le met en place - Risque de perte du lien avec les producteurs si on délègue la certification a un tiers
Externe	Opportunités - Valeur ajoutée d'un point de vue commercial	Menaces - Compétition avec les autres marques et labels
	LABEL CERTIFIÉ PAR UN SPG	
Interne	Atouts - Acquisition d'un réseau formé par les adhérents au SPG - Possibilité de créer un lien avec les producteurs - Modification régulière, innovation possible - Lien avec les consommateurs dû à la présence à un représentant des consommateurs dans le groupe de certification	Faiblesses - Lourd à mettre en place - Non reconnu en Europe - Risque de perte d'objectivité si des pairs se cooptent - Risque de tension en cas de changement de critères
Externe	Opportunités - Reconnaissance en dehors de l'Europe (Amérique du sud, Inde, *etc.*)	Menaces - Compétition avec les autres marques et labels

Discussion :

Analyse critique de la méthodologie

Questionnaires

Le nombre de consommateurs touchés par notre enquête, était suffisant statistiquement (119) néanmoins, on ne peut prétendre à une analyse exhaustive de la population française (67 millions de consommateurs en France ; INSEE, 2018). Les questionnaires ayant été diffusés dans nos réseaux et auprès des laboratoires de recherches (IRD, CIRAD…), cela entraîne un biais au niveau des personnes sondées avec la surreprésentation de certaines classes d'âge et de catégories professionnelles. En effet, 49 % des participants ont moins de 30 ans et les catégories les plus représentées sont les étudiants, ingénieurs et enseignants-chercheurs (21%, 18% et 16% respectivement) (Figure 14).

Concernant les producteurs, la méthode utilisée n'a pas permis d'aboutir à un nombre de réponses satisfaisant. Notre enquête auprès des producteurs n'a, en effet, pas atteint le nombre de producteurs escomptés (< 30 personnes), malgré l'envoi par mail du questionnaire à plus de 230 agriculteurs. Une des raisons qui expliquent ce faible taux de réponses est que le questionnaire est resté peu de temps en ligne (1 mois). D'autre part, le questionnaire n'était pas la méthode la plus adaptée à notre objectif. En effet, nous souhaitions obtenir des informations qualitatives concernant l'avis des producteurs sur les labels existants. Or, cette méthode vise plutôt l'obtention de données quantitatives. L'analyse des questions ouvertes a donc été difficile puisque nous ne pouvions demander de précisions sur certains points peu compréhensibles sans l'explication de l'interlocuteur. Une démarche active de notre part, pour aller à la rencontre des exploitants sur leur territoire, aurait été peut-être plus pertinente. Les personnes étant généralement plus enclins à répondre à des questions lorsque nous allons à leur rencontre (gain de temps pour eux, sensation de motivation et d'investissement de notre part, *etc.*). Néanmoins, le temps imparti ne nous le permettait pas et un biais aurait été engendré (influence indirecte du producteur, degré d'explications différent selon les membres du groupe, *etc.*). D'autre part, 14 des 16 producteurs interrogés sont déjà labellisés, ce qui biaise un peu les résultats car ils sont déjà favorables à ces démarches et les connaissent.

Entretiens

Le choix des personnes ressources interrogées est un choix très subjectif, il a été fait en fonction de nos connaissances du sujet, des acteurs locaux et de notre réseau personnel. De plus le temps imparti pour réaliser ce travail nous a obligé à faire des choix et à restreindre le nombre de personnes ressources. Aujourd'hui, de nombreux entretiens pourraient encore être menés avec les personnes qui n'étaient jusqu'alors pas disponible ou avec les nouveaux contacts obtenus lors des interviews.

Analyse des résultats

Une envie de consommer des produits locaux et de qualité…

Les réponses obtenues suite à l'enquête visant les consommateurs ne sont pas fidèlement représentatives, géographiquement, de la population à l'échelle nationale, néanmoins on constate que plus de la moitié des consommateurs ayant répondu résident dans l'Hérault (57 %). Ces derniers, vivant sur ou à proximité des Garrigues, seront plus susceptibles d'être en contact avec les éventuels produits certifiés "Garrigues", étant donné

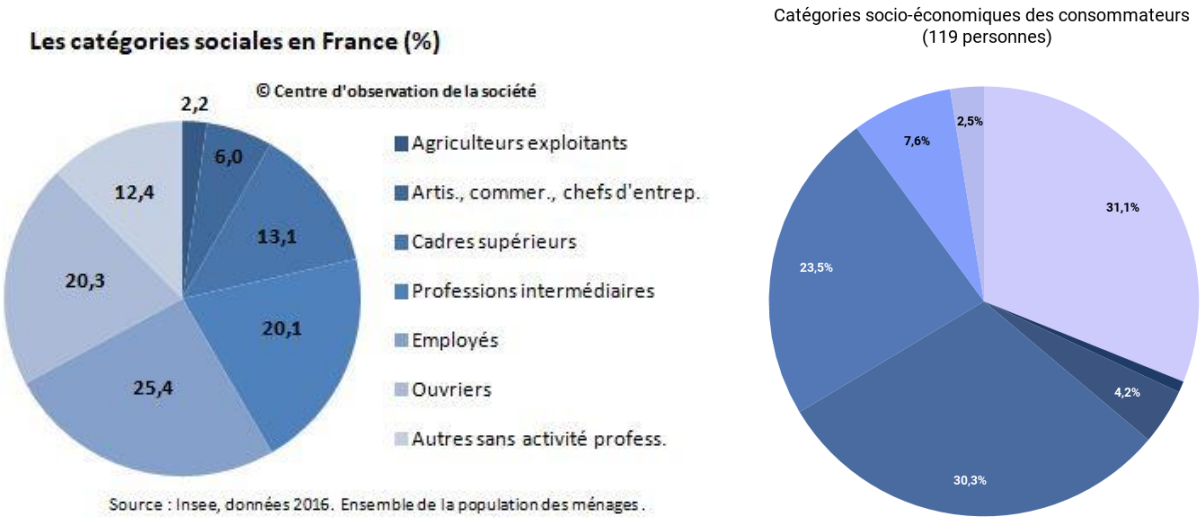


Figure 14 : comparaison des données socio-économiques de la population française (INSEE) et de notre enquête consommateurs

que 20% des producteurs occitans favorisent les circuits-courts dont 50% des apiculteurs et 45% des maraîchers (Agris'copie, 2017). Leurs réponses et attentes sont de ce fait très primordiales, le reste de la population française ne pouvant profiter de la majorité de ces produits marqués que durant leur passage sur le territoire. La réponse de personnes issues d'autres régions n'en est pas moins importante étant donné que 95% de celles-ci affirment favoriser les produits locaux lors de leurs vacances. Pareillement à l'étude de Mathilde Merle (2012), 80% des sondés favorisent l'origine des produits dans leurs achats alimentaires, les ingrédients puis les labels.

Plusieurs signes de qualité sont d'ailleurs fondés sur cette approche et tendance du "consommer local", les labels gérés par l'INAO (Institut national de l'origine et de la qualité) tels que l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) qui identifie un produit agricole tirant sa typicité de son origine géographique, l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) mais aussi l'Indication Géographique Protégée (IGP). Ce choix provient principalement des crises alimentaires répétées qui ont augmenté les attentes des consommateurs en termes de qualité sanitaire (Merle, 2012 ; Hebel, 2008). De cette prise de conscience est née une volonté de consommer de manière responsable, c'est-à-dire, en prenant en compte : la dimension sociale et la dimension environnementale (Merle, 2012), principales attentes qui sont également ressorties dans notre étude et qui sont les finalités de notre démarche de qualité. L'identification de ces produits passant par leur labellisation, une démarche de qualité, valorisant le territoire des Garrigues, paraît donc tout à fait pertinente.

… qui répond à un besoin de valoriser l'Homme et ses pratiques.

Côté producteurs, nous avons identifié un besoin de préserver et de valoriser la qualité des milieux et des terroirs du territoire des Garrigues. En effet, le monde agricole et la qualité des produits dépendent fortement de la qualité des écosystèmes (Nicolas & Valceschini, 1995). De plus, les producteurs interrogés nous ont fait part du manque de reconnaissance de leur métier, de leur implication dans l'économie locale et de leurs efforts pour respecter l'environnement. Il y a donc un véritable besoin de valoriser ces agriculteurs qui s'évertuent à offrir des produits de qualité tout en réduisant les impacts négatifs de leur activité sur l'environnement. C'est d'ailleurs vis-à-vis de ce besoin de valorisation que 14 des producteurs interrogés ont décidé de se labelliser (aux labels AB et/ou Sud de France pour la majorité). En effet, ces deux labels possèdent une forte notoriété auprès du grand public ce qui apporte de la visibilité pour les producteurs labellisés. Malheureusement, ces labels ne répondent pas aux exigences des producteurs : transparence et rigueur du cahier des charges, suivi régulier des adhérents et mise en réseau des producteurs labellisés. Ce qui, de fait, appuie d'autant plus la pertinence de créer une nouvelle démarche de qualité valorisant, avant tout, les producteurs ainsi que la qualité et la provenance de leurs produits tout en répondant à leurs exigences.

Un engouement à relativiser

Le principal frein à la mise en place d'un label spécifique au territoire des garrigues émerge de ce besoin de visibilité. En effet, il existe actuellement une multitude de labels qui perd à la fois producteurs et consommateurs et qui complique l'identification des produits de qualité contrôlée (Courvoisier, 2005). De plus, aujourd'hui, peu de labels ou de marques sont vraiment connu.e.s et reconnu.e.s du grand public. Pourtant, ils restent un des seuls moyens d'avoir un indice visuel rapide de la qualité ou de la provenance d'un produit. Pour cette raison, les marques et labels ont un rôle dans le choix des produits, particulièrement chez les personnes cherchant à avoir une consommation responsable (Tavoularis, Recours & Hebel, 2007). Pour avoir un impact fort auprès des consommateurs et un retour sur investissement pour les producteurs, une bonne stratégie de communication est alors indispensable ! Une stratégie marketing pourra être mise en place en se basant, par exemple, sur l'éthique des produits et sur leur identité territoriale. En effet, établir une marque liée à un territoire comme la Garrigue est un réel atout en terme de communication d'après de nombreux acteurs-clés interrogés. Les produits marqués seront des produits dont l'achat bénéficiera exclusivement aux producteurs basés sur le territoire des garrigues, producteurs dont l'activité est créatrice d'emplois et dont les méthodes de travail sont réfléchies de manière durable et respectueuse de l'environnement.

Enfin, l'argent étant le nerf de la guerre, les producteurs sont réticents à s'investir financièrement pour obtenir une certification. D'autant plus si cette dernière ne leur apporte pas la visibilité escomptée. Encore une fois, la communication autour du label est donc primordiale. La lourdeur des tâches relatives à la labellisation est également un frein pour les producteurs (réunions et tâches administratives). Ce temps perdu leur coûte cher !

Choix de l'outil

En ayant en tête l'engouement des consommateurs, des producteurs et des acteurs-clés ainsi que les principaux freins à l'établissement d'une nouvelle démarche de qualité, nous avons comparé les 3 outils de valorisation qui nous paraissaient les plus pertinents vis-à-vis de la bibliographie et des entretiens réalisés. Les labels ou marques connus tels que AB ou Sud de France permettent de toucher plus facilement le public car la communication sur ces labels est efficace. Malheureusement, ils sont souvent remis en question par les producteurs eux-même ou par les consommateurs. En effet, ils apparaissent comme peu exigeants, avec un cahier des charges focalisé sur une problématique - respectivement l'utilisation de produits phytosanitaires et l'origine des produits - qui manque parfois de rigueur voire qui est en contradiction avec leur discours (com.pers. V. Nourigat). De manière générale, les labels de l'INAO type AOP, IGP, AB, *etc.* sont trop dépendants des politiques publiques ou ont un cahier des charges trop figé qui ne leur permettent pas de s'adapter à l'évolution des consommateurs (Rodet, 2012). Or, une certaine plasticité est primordiale pour s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

Les outils qui permettent une grande innovation sont les SPG et les marques territoires, les premiers présentent une grande souplesse car le cahier des charges a la possibilité d'être revu régulièrement, modifié par les adhérents afin de mieux correspondre au contexte local (Rodet, 2012). En permettant un échange direct entre les consommateurs et les producteurs, cet outil semble être le plus performant pour les terroirs. Les marques "territoire", quant-à elles, sont un outil qui n'est pas contraignant. En effet, elles ne répondent pas à une méthodologie précise, toute personne peut créer une marque et la gérer comme elle le souhaite, cela laisse donc une grande libertée de création et d'innovation (com.pers. D. Douarche). Toutefois cette libertée à l'inconvénient de n'offrir aucune certitude aux consommateurs du bien-fondé de la démarche. Tout n'est alors qu'une question de communication et de transparence.

Afin de répondre aux enjeux du territoire ainsi qu'aux enjeux d'innovation et d'éthique, nous pensons que l'outil le plus adapté serait une marque territoire, avec un cahier des charges strict et réfléchi selon les 3 axes du développement durable (cf. "Les critères" ci-dessous). Nous pensons qu'il serait intéressant, toutefois, de mettre en place un système de certification de la marque et de son respect par les producteurs. Ce système pourrait s'appuyer sur la Garantie Participative, avec la création d'un groupe de certification. Comme pour un outil SPG, la marque et son cahier des charges seraient discutés régulièrement afin de la faire évoluer avec le territoire. Ces séances de discussion permettraient aux acteurs du territoire qui souhaiteraient s'impliquer de s'approprier la marque.

Les critères

L'outil créé devra permettre de répondre aux besoins des consommateurs et des producteurs mis en évidence tout au long de ce travail. En prenant en compte le fait qu'un produit portant deux mentions est moins bien perçu que celui n'en portant qu'une. De plus, la deuxième n'apporte aucun avantage dans l'acte d'achat (Jongmans & Jolibert, 2014). Il serait donc intéressant de créer un outil valorisant une démarche globale de qualité, jouant autant sur l'environnement que sur l'impact local en termes de marché et d'emploi.

C'est dans cet esprit que nous souhaitons proposer un outil possédant un cahier des charges avec des critères sur trois aspects : le social (création d'emploi, valorisation des producteur, implication des consommateurs), l'économie (circuit court, dynamisation économique du territoire) et l'environnement (préservation de la biodiversité, utilisation durable des ressources). Nous avons donc pré-établi une liste de critères fondamentaux pour chacun de ces trois piliers.

Mais, chaque activité ayant une utilisation des ressources ainsi qu'un impact environnemental différent (Pujol & Dron, 1999), il a été proposé lors de notre restitution (Annexe 3) de créer une charte globale portant sur les principes fondamentaux du label (embauche d'une main d'oeuvre locale, par exemple) sous-divisée en fonction des différentes filières de production. Cette liste des critères est primordiale car c'est elle qui va "décider" de la rigueur et de la flexibilité du label : une liste de critères trop stricts évincerait beaucoup de producteurs mais, si celle-ci est trop souple, elle ne serait plus gage de qualité (Filloz & Colomb, 2011). Un bon compromis serait de définir une liste de critères évolutifs en fonction de l'exemplarité des exploitations. Les exploitations les plus exemplaires devraient alors répondre aux critères les plus exigeants tandis que les exploitants voulant s'investir dans une

démarche d'amélioration seraient accompagnés pour gravir, à leur rythme, les échelons de qualité. Une différenciation visuelle (par couleur, par exemple) permettrait alors aux consommateurs de déterminer et de suivre l'évolution de ces exploitants.

Conclusion

Avec un taux de réponses favorables obtenu auprès des consommateurs et producteurs, ainsi que les critiques positives des personnes ressources interrogées, ce projet a montré qu'il était pertinent et en phase avec les tendances de consommation actuelles. Les professionnels semblent réceptifs à ce type de démarche, et se montrent intéressés dans le cas où celle-ci n'est pas ni trop onéreuse ni trop lourde administrativement.

Certaines exigences sont cependant à respecter pour créer un engouement autour de ce label. Tout d'abord, il nous paraît indispensable de valoriser, au travers de cet outil, autant le côté environnemental que le côté humain. Ce label devra donc, avant tout, valoriser le travail des producteurs. En effet, ces derniers ont besoin d'une reconnaissance et ne souhaitent pas s'investir dans un outil à vocation uniquement marketing qui puissent être récupéré par des transformateurs travaillant sur les garrigues. De plus, consommateurs et producteurs ont fait part de leur intérêt pour favoriser la création d'un réseau d'acteurs locaux au travers de cet outil de valorisation. En effet, de nombreux consommateurs souhaitent de plus en plus maîtriser leur consommation et s'impliquer dans la recherche de qualité. L'outil de valorisation qui semble donc le plus approprié à ce territoire et aux attentes est une marque "territoire" avec la mise en place d'un système de certification de type SPG dont les groupes de certificateurs peuvent être constitués en partie de représentants des consommateurs.

L'étude de marché ayant été concluante malgré le peu de réponses de la part des producteurs, les prochaines étapes seront de :

- Concerter producteurs et consommateurs pour une meilleure appropriation du futur outil
- Définir les limites du territoire des garrigues pris en compte par cet outil ; limites qui ne sont pas si évidentes, n'étant pas une entité administrative, la création du territoire "Garrigue" demande un consensus entre différentes visions.
- Définir plus précisément les productions (et les critères relatifs à celles-ci) à introduire dans la certification ainsi que les pré-requis pour y accéder (seuils ou système de management intégré)
- Réfléchir aux outils d'évaluation à mettre en place pour la marque : l'évaluation des retombées pour le territoire ne sera optimale que si elle a été pensée en amont du projet, avant même que des activités ne soit marquées.
- Rechercher des financements et des subventions, étape essentielle pour la poursuite du projet
- Mettre en place une puissante phase de communication pour la viabilité et durabilité de cette démarche de qualité

Bibliographie :

Brécard D., Hlaimi B., Lucas S., Perraudeau Y., Salladarré F. 2009. Determinants of demand for green products: an application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69 : 115–125.

Collectif des garrigues. 2013. Atlas des Garrigues Regards Croisés : Entre vallée de l'Hérault et vallée de la Cèze. Ed écologistes de l'Euzière, 360 pp.

Commission of the European Communities. 2007. Accompanying Document to the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament : Progress Report on the European Union Sustainable Development Strategy 2007, Commission of the European Communities, Brussels, 22 October.

Courvoisier, F., 2005, La jungle des labels de qualité et d'origine sur les produits alimentaires : analyse de la situation en Suisse francophone, Neuchâtel, p. 3-4.

Fahrig L. Girard J., Duro D., Pasher J., Smith A., Javorek S., King D., Freemark Lindsay K., Mitchell S., Tischendorf L. 2015**.** Farmlands with smaller crop fields have higher within-field biodiversity. Agriculture Ecosystems Environment 200: 219-234.

Filloz, V., Colomb, V., 2011, De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ?, Développement durable et territoires, Vol. 2, n° 2

George. 1970. Dictionnaire de la géographie. Ed Presses universitaires de France, 448 pp.

Hebel, P., 2008. Synthèse des baromètres de l'alimentation. CREDOC, 9pp.

Iraldo, F., Lanzini, P., Melis, M., Kahlenborn, W., Freier, I., Rubik, F., Ankele, K., Scheer, D. and Hertin, J., 2005., EVER: Evaluation of Emas and Eco-Label for Their Revision. Report 2: Research Findings, IEFE – Universita` Bocconi, Adelphi Consult, IOEW, SPRU Sussex University, and Valor & Tinge A/S, Milan.

Jongmans, E., Jolibert, A., Irwin, J., 2014, Toujours plus, toujours mieux ? Effet contre-intuitif de l'évaluation des attributs environnementaux du produit par le consommateur. CAHIER DE RECHERCHE n°2014-02 E3. 48 p.

Lavallée, S. & Plouffe, S. 2004. The ecolabel and sustainable development. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 9: 349-354.

Merle, A. & Piotrowski, M. 2012. Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions marketing*, 67 : 1-27.

Mittermeier, R.A., Gil, P.R., Hoffmann, M., Pilgrim, J., Brooks, T., Mittermeier, C.G., Lamoreux, J. and Da Fonseca, G.A.B. 2004. Hotspots Revisited: Earth's Biologically Richest and Most Endangered Terrestrial Ecoregions. University of Chicago Press for Conservation International.

Nicolas, F., Valceschini, E., 1995, Agro-alimentaire : une économie de la qualité, Economie agricole et agro-alimentaire, INRA - Economica, Editions Quae

Organisation de Coopération et de Développement Économiques. 1997. Eco-Labelling: Actual Effects of Selected Programmes, OECD/GD(97)105, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris.

Organisation de Coopération et de Développement Économiques. 2002. Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. Paris.

Organisation de Coopération et de Développement Économiques. 2005. Effects of Eco-labelling Schemes: Compilation of Recent Studies. Joint Working Party on Trade and Environment, COM/ENV/TD(2004)34/FINAL

Pôle Données, Economie et Prospective des Chambres d'Agriculture d'Occitanie Chargés d'études des CERFRANCE d'Occitanie. 2017. Agris'copie, 56pp.

Pujol, J.L., Dron, D., Agriculture, monde rural et environnement : qualité oblige. Le Courrier de l'environnement de l'INRA, Paris : Institut national de la recherche agronomique Délégation permanente à l'environnement, 1999, 37 (37), pp.52-56

Rodet, D., 2012, Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs : Les systèmes participatifs de garantie du commerce équitable, de l'agriculture biologique et des Amap. Revue Française de Socio-Économie, 10,(2), 199-217. doi:10.3917/rfse.010.0199.

Tavoularis, G., Recours, F. et Hebel, P., Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire dans Cahier de recherche n°236, CREDOC, Paris, 2007, p.8.

Thøgersen, J. 2002. "Promoting green consumer behavior with eco-labels", in New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures, National Academy Press, Washington, DC, pp. 83-104.

Thøgersen, J., Pernille, H., & Olesen, A. 2010. Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*, 44 : 1787-1810.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire “consommateurs”

Le collectif des garrigues, associé à un groupe d’étudiants en master Ingénierie en Ecologie et Gestion de la biodiversité de l'Université de Montpellier, s’interroge sur la pertinence de créer un nouvel outil pour valoriser les entrepreneurs (producteurs, transformateurs, distributeurs, prestataires de services…) consciencieux du territoire des garrigues. Ces entrepreneurs, qui participent à l’économie du territoire (création d’emplois locaux, utilisation des circuit courts, *etc.*), ont également une action vertueuse sur l’environnement au travers, par exemple, la préservation des écosystèmes, la réduction de l’utilisation des intrants, *etc*. Cet outil, qui s'inscrit dans une démarche de qualité, pourrait prendre, par exemple, la forme d'un écolabel (définition : labellisation officielle de produits et services présentant des avantages écologiques), d'une charte ou d'une marque spécifique au territoire des garrigues. Pour élaborer ce projet, l’avis des entrepreneurs mais aussi celui des consommateurs sont importants.

Ce questionnaire est tout à fait anonyme et n’entraîne aucun engagement.

I] Perso

1. Quel âge avez-vous ?
2. Quelle est votre activité professionnelle ?
3. Dans quelle commune habitez-vous + département (si hors Hérault) ?
4. Lorsque vous êtes en vacances, avez vous l’habitude d’acheter des produits locaux ?
   - Oui
   - Non

II] Mode de consommation :

1. Majoritairement, dans quel(s) type(s) de commerce(s) achetez-vous vos produits ? (réponses multiples autorisées)
   - Supermarchés
   - Marchés
   - Directement au producteur
   - Commerces spécialisés (AMAP, commerces bio, boutiques paysannes, etc.)
   - Autre
2. Qu’est ce qui vous donne confiance dans un produit ? (réponses multiples autorisées)
   - son origine
   - la présence d’un label ou autre certification (**précisez**)
   - le distributeur (supermarché, biocoop, vente locale,…)
   - les ingrédients qui le composent
   - la marque
   - Autres

3. Pouvez-vous classer ces critères par ordre d’importance pour vous, quant au choix de vos produits (1 étant le **PLUS** important) NE PAS METTRE D'EX AEQUO

- Local
- Préservation de l'environnement
- Bon pour ma santé
- Qualité
- Prix
- Présence d'un label (précisez si label en particulier)

4. Comment vérifiez-vous la provenance des produits que vous achetez ? (réponses multiples autorisées)
    - Etiquetage des produits
    - Achat directement au producteur
    - Discussion avec les vendeurs
    - Vérification sur internet
    - Achat dans des commerces spécialisés
    - Vous ne vérifiez pas la provenance
    - Autres :
5. Sur un marché, parlez vous avec le producteur de ses produits et de son activité ?
    - A chaque fois
    - Souvent
    - Rarement
    - Jamais
    - Vous n'allez pas au marché

III] Les labels

1. Quels labels, certifications, marques de qualité connaissez-vous ?
2. Comment utilisez-vous les labels ?
    - Vous y faites attention et préférez acheter des produits labellisés
    - Vous y faites attention mais vous n'achetez pas préférentiellement des produits labellisés
    - Vous n'y comprenez pas tout mais vous préférez acheter des produits labellisés
    - Vous n'y comprenez pas tout donc vous n'achetez pas de produits labellisés
    - Vous n'y faites pas attention

3. Avez-vous confiance dans les labels ?
    - Oui, dans tous ceux que je connais ⇒Pourquoi ? (marketing, transparence de la démarche, gage de qualité, autre :) (réponses multiples autorisées)
    - Dans certains ⇒ Quels sont les labels auxquels vous faites confiance et pourquoi ? (marketing, transparence de la démarche, gage de qualité, autre : ...) (réponses multiples autorisées)
    - Non, dans aucun ⇒Pourquoi ? (produits trop chers, vous n'en voyez pas l'intérêt, manque de transparence, confusion à cause du nombre de labels, autre : ...) (réponses multiples autorisées)

4. Pourquoi achetez-vous des produits labellisés ? (réponses multiples autorisées)
    - Aspect nutritif/santé
    - Qualité du produit
    - Respect de l'environnement
    - Participation au développement économique local
    - Effet de mode
    - Sans raison particulière/ produit comme un autre
    - Je n'en achète pas
    - Autres raisons: ……..
5. Quels types de produits/services labellisés achetez-vous ? (réponses multiples autorisées)
    - Alimentaires
    - Prêt à porter
    - Cosmétiques
    - tourisme (hôtels, maisons d'hôtes, activités de plein air
    - Autres
    - Je n'en achète pas
6. Pensez-vous qu'un label "garrigues" mettant en avant les entrepreneurs du territoire, ayant des pratiques qui relèvent du développement durable (social, économique, écologique, soit pertinent ? (réponse unique)
    - Oui
    - Non
    - Sans avis
    - Autre
7. Seriez-vous prêt a payer un peu plus cher des produits qui participent à l'économie locale et préservent le paysage des garrigues ? (réponse unique)
    - Oui
    - Non
8. Si oui, qu'attendriez-vous en retour de cet effort financier ? (réponses multiples autorisées)
    - la transparence par rapport aux critères du label
    - une identification claire et visible des produits appartenant à ce label
    - une qualité supplémentaire de ces produits
    - favoriser un réseau d'acteurs qui oeuvrent ensemble pour le développement durable du territoire (économie, social et environnemental)
    - la possibilité de rencontrer les producteurs et leur exploitation
    - Autres
9. Avez-vous d'autres suggestions ou idées que vous souhaiteriez exprimer vis-à-vis d'un potentiel label spécifique au territoire des garrigues ?

Annexe 2 : questionnaire “producteurs”

Le collectif des garrigues, associé à un groupe d’étudiants en master Ingénierie en Ecologie et Gestion de la biodiversité de l'Université de Montpellier,s’interroge sur la pertinence de créer un nouvel outil pour valoriser les entrepreneurs (producteurs, transformateurs, distributeurs, prestataires de services…) consciencieux du territoire des garrigues. Ces entrepreneurs, qui participent à l’économie du territoire (création d’emplois locaux, utilisation des circuit courts, *etc.*), ont également une action vertueuse sur l’environnement au travers, par exemple, la préservation des écosystèmes, la réduction de l’utilisation des intrants, *etc*. Cet outil qui s'inscrit dans une démarche de qualité, pourrait prendre, par exemple, la forme d'un écolabel (définition : labellisation officielle de produits présentant des avantages écologiques), d'une charte ou d'une marque spécifique au territoire des garrigues. Pour élaborer ce projet, l’avis des entrepreneurs mais aussi celui des consommateurs sont importants.

Ce questionnaire est tout à fait anonyme et n’entraîne aucun engagement.

I] Activité :

1. Quelle est votre activité ?
2. Depuis quand exercez-vous ?
3. Sur quelle commune êtes-vous implanté(e) ?

II] Avis sur les garrigues :

1. Quel est votre niveau d’attachement au territoire des garrigues ?
   - Très fort
   - Fort
   - Faible
   - Très faible
2. Créer un label afin de favoriser les activités préservant ce territoire des garrigues a t-il un sens pour vous ? Argumentez

III] Avis sur les labels :

1. Êtes-vous déjà labellisé ou adhérez-vous à un autre type de valorisation de vos activités/produits (marque, etc.) ?
   - Oui
   - Non

Si oui : - A quel(s) label(s)/outils de valorisation adhérez-vous ?

- Votre activité est-elle labellisée en totalité ou seulement certains produits le sont (donnez un pourcentage) ?

- Que pensez-vous des labels auxquels vous adhérez ?

- Quels sont leurs atouts ?

- Quelles sont leurs faiblesses ?

Si non : Pourquoi ?

2. Quels labels connaissez-vous ?

3. Avez-vous confiance dans les labels que vous venez de citer ?
    - Oui, dans tous ceux que j'ai cité ⇒Pourquoi ?
    - Dans certains uniquement ⇒Lesquels et pourquoi ?
    - Non, dans aucun ⇒Pourquoi ?

4. Un écolabel (définition : labellisation officielle de produits présentant des avantages écologiques) valorisant votre travail sur le territoire des garrigues est, selon vous, intéressant d'un point de vue... (réponses multiples autorisées)
    - Économique
    - Communication/marketing
    - Mutualisation avec des acteurs qui partagent vos valeurs
    - Accompagnement et suivi dans la démarche de qualité
    - Préservation de l'environnement
    - Auprès des financeurs et des collectivités pour prouver votre sérieux et votre attachement au territoire
    - Autres
    - Un label ne serait pas une bonne solution pour valoriser vos pratiques

5. Pensez vous qu'un label supplémentaire serait bien perçu par les consommateurs ?
    - Oui sans aucun doute
    - Oui, avec une bonne communication
    - Peut-être, pour certains consommateurs
    - Non, les consommateurs sont devenus méfiants ou désintéressés face à ces labels

IV] Apport d'un label garrigues pour votre entreprise :

1. Qu'est-ce que vous voudriez voir valorisé par un label ? (réponses multiples autorisées)
    - Votre respect de l'environnement
    - L'utilisation des spécificités des garrigues
    - Votre type de gouvernance/fonctionnement
    - Votre implication dans les réseaux locaux
    - La création d'emplois locaux grâce à votre entreprise
    - La mise en valeur des garrigues via vos outils de communication
    - Autres :

2. Quelle(s) partie(s) de votre activité ou quel(s) produit(s) voudriez-vous mettre en avant par un label ?

3. Si vous intégrez une démarche de qualité, quelles seraient vos exigences ? (réponses multiples autorisées)

- La transparence de la démarche

- La gratuité de cette certification
- Un suivi des pratiques par l'organisme certificateur
- Le développement d'un réseau d'entrepreneurs labellisés
- Une réunion annuelle sur l'innovation avec un objectif de coopération entre entrepreneurs et d'amélioration des méthodes et des pratiques
- De la visibilité pour mon entreprise
- Autre :

4. Si un label spécifique au territoire des garrigues, mettant en avant votre activité et répondant à vos exigences, vient à voir le jour, seriez-vous prêt à y adhérer ?
    - Oui
    - Non

    Si oui, à quelles conditions (tarifs, temps d'accompagnement, contreparties...) ?
    Si non, pourquoi ?

5. Quelle(s) contrainte(s) seraient, pour vous, trop lourdes pour obtenir un label ?

6. Quel investissement financier vous semble-t-il le plus légitime et juste pour obtenir ce label ? (réponses multiples autorisées)
    - Un pourcentage de votre chiffre d'affaire
    - Un droit d'entrée au départ et à chaque renouvellement
    - Un montant libre de votre choix
    - Une grille tarifaire spécifique et adaptée aux différents types de structures présentes sur le territoire
    - Autre :

7. Adhéreriez-vous à un label qui labellise à la fois des produits issus de l'agriculture biologique ou non, dans la mesure où il s'agit d'une démarche d'amélioration qui engage par différents critères les entrepreneurs à réduire leur impact environnemental ?
    - Oui
    - Non

Avez-vous d'autres suggestions ou idées que vous souhaiteriez exprimer vis-à-vis d'un potentiel label spécifique au territoire des garrigues

Rendez-Vous des Garrigues #1 –

09 fevrier 2018 - Compte rendu -

« un potentiel Ecolabel des Garrigues » ?

Visite du Domaine de Cassagnole par Christophe Sabatier

Objectif :

Après une brève présentation de chacun des participants. Christophe Sabatier a exposé les particularités de son domaine et abordé son intérêt pour certains labels notamment « Nature et Progrès ».
Il nous a fait découvrir ce domaine viticole atypique. Au delà de sa production de vin, Mr Sabatier est en capacité d'accueillir des groupes relativement importants dans l'une des salles aménagées et conçues pour des séminaires, mariages. Sur son exploitation, il y a un maraîcher qui laboure avec des ânes, un couple de boulanger et souhaite à court terme transformer l'une des salles en magasin de producteurs. C'est dans ce cadre qu'il est à la recherche d'autres producteurs qui partagent ses valeurs.

Présentation des résultats de l'étude par les étudiants (Violette Leguern, Océane Cobelli, Marion Delporte, Arnaud Guery)

Contexte:

Depuis 4 ans, le Collectif des Garrigues réalise un partenariat avec le Master IEGB de l'Université de Montpellier. Les étudiants se divisent en une dizaine de groupe pour aller à la rencontre de prestataires de qualité et innovant du territoire. L'objectif est de dégager des pratiques éco-responsables pour les valoriser auprès d'autres acteurs plus « traditionnels » ou d'accompagner les collectivités en demande pour faire un maillage de producteurs/acteurs engagés.
Cette année, au-delà de ces enquêtes, un groupe d'étudiants a choisi de mener la réflexion plus loin et de pressentir le désir ou non des acteurs (mais aussi des consommateurs) de mettre en place une démarche de qualité sur le territoire des Garrigues (label, SPG, marque, …).

Objectif :

- Connaître la position des consommateurs sur le déploiement d'une démarche de qualité
- Connaître la position des producteurs/acteurs sur le déploiement d'une démarche de qualité
- Comparer les démarches les plus appropriées sur ce territoire
- Faire naître le débat auprès du public

Résultats:

- 76,9 % des consommateurs sont « pour » un outil semblable à un label qui valorise les producteurs des Garrigues.

- Attentes des consommateurs face à ce « label » :
    - favoriser un réseau d'acteurs qui œuvrent ensemble pour le développement durable du territoire
    - afficher une démarche claire et transparente
    - identification claire des produits apposés
    - qualité supérieure

- 14 sur 16 producteurs interrogés sont déjà labellisés, cela biaise un peu les résultats car ils sont déjà favorables à ces démarches et les connaissent.

- 77 % des producteurs sont dans un label pour la visibilité.

- Les critiques et inconvénients des labels sont différents selon chacun (AB, Sud de France, …).

- 90 % des producteurs sont favorables à la création d'un label spécifique au territoire car :
    - activité dépendante de la qualité des garrigues
    - permettrait de préserver le terroir et valoriser le territoire
    - permettrait de valoriser le producteur et ses pratiques vertueuses envers l'environnement.

- Ils espèrent un avantage du point de vue communication et marketing, il faut donc qu'il soit :
    - transparents,
    - cahier des charges rigoureux et suivi,
    - réseau de producteurs.

- Mais le temps des démarches administratives et l'investissement financier les freinent, c'est pourquoi il faut faire une grille tarifaire spécifique et adaptée aux différents types de structure.

- Comparaison de 3 outils : un label certifié par un tiers, une marque de territoire, un label certifié par un SPG.

Notes lors du débat:

Quel est l'outil le plus adapté ? Une marque ancrée sur le territoire avec un système de certification participatif (type SPG ?).

Dans le « Cahier des charges »

Définir les critères : **impact social**

Caractère équitable de distribution de la valeur ajoutée : rémunération de tous les acteurs.

Favoriser l'économie local de bout en bout

Prise en compte de l'environnement :

- Pesticide : perte de biodiversité
- Taille : plus petit = + de biodiversité.
- Mosaïque de paysage
- S'inspirer des outils existants pour évaluer les résultats, impact sur environnement

Une **démarche de progrès,** avec base et accompagnement vers le seuil supérieur

Distinction des critères selon les filières, certains critères communs (socle des valeurs)

Contacter et s'appuyer sur les réseaux déjà existants (comme Civam Bio, …). Un groupe déjà solidaire avec de l'entraide entre producteurs.

Importance de la prise en compte des consommateurs. Critères : avoir des produits accessibles.

Impliquer les **institutions** : par leurs achats; qui interviennent sur le foncier. Changer la relation consommateur et producteur.

Question des limites de territoires. S'inspirer des villages portes ? Quelle est la **clarté du territoire** vis à vis du consommateur ? Territoire des Garrigues (espace défini stricte ou frontière perméable).

Quels **éléments communs** sur le territoire ?

- La nature des sols.
- Les productions agricoles en dépendent.
- Importance de se limiter à un territoire, car plus d'impact.

Producteurs en pays garrigues s'appuyant sur un patrimoine naturel. Critère n°1 : critère qualitatif.
INAO , AOP Pélardon ? Savoir faire sur les garrigues.

Apéritif et dégustation de produits locaux et/ou labellisés

Objectif :

- Découvrir des produits locaux de qualité
- Comparer des produits labellisés selon différentes marques et démarches

Conclusion

Le débat a suscité énormément d'interventions et de questions. Celles-ci seront relayées et compléteront l'étude réalisée par les étudiants. Cependant, la réflexion sur la mise en place d'une potentielle démarche de qualité ne fait que commencer.
En effet, même si l'enquête menée a mis en évidence l'intérêt et la motivation de certains acteurs et consommateurs pour ce sujet, des questions importantes restent en suspens dont : « Qui se mobilisent sur cette thématique pour approfondir le sujet ? ».
Si vous souhaitez poursuivre ces échanges, n'hésitez pas à contacter le Collectif des Garrigues (www.wikigarrigue.info / collectifdesgarrigues@gmail.com / 06 74 47 80 31).
Vous pouvez également demander la présentation complète des étudiants et leur rapport final.

Réflexion pour la création d'un label valorisant les activités vertueuses des Garrigues

Mots-clés : certification, consommateurs, enquête, garrigues, label, producteurs, valorisation

La déprise agricole a profondément touché la région méditerranéenne et particulièrement les Garrigues, ces dernières décennies. L'abandon progressif des cultures et du pâturage, ainsi que le développement de l'urbanisme ont transformé le paysage des Garrigues. Ce dernier, composé d'une mosaïque d'habitats et riche d'une grande biodiversité, s'est progressivement homogénéisé formant désormais d'immenses massifs de matorrals et de forêts. Dans le cadre d'un projet de réappropriation de ce territoire par l'homme, le collectif des Garrigues souhaite, aujourd'hui, valoriser les activités vertueuses, qui entretiennent l'identité des Garrigues au travers de ses frontières. Suite à une observation de l'attention grandissante des consommateurs envers des produits sains, de grande qualité, d'origine locale et préservant l'environnement, le collectif des Garrigues réfléchit à la possibilité de créer une future démarche de qualité "Made in Garrigue". Cette démarche pourrait prendre, par exemple, la forme d'un label ou d'une marque et serait un gage de qualité et d'identité territoriale pour les produits de consommation courante. L'objectif de cette étude est donc d'évaluer, dans un premier temps, l'intérêt et attentes des consommateurs et des producteurs vis à vis de cette démarche au travers d'entretiens et de questionnaires, puis de comparer les différentes certifications existantes afin de sélectionner l'outil le plus pertinent à mettre en place.

The agricultural decline has deeply affected the Mediterranean region in last decades, and particularly the Garrigues. The progressive abandonment of crops and pasture, and the urban development transformed the landscape of the Garrigues. This last, composed of a mosaic of habitats and rich of a great biodiversity, gradually homogenized, forming now immense massifs of matorrals and forests. As part of a project to reappropriate this territory by humans, the Garrigues'collective wishes, to value environment-friendly activities, which maintain the identity of the Garrigues. Following an observation of the growing attention of consumers towards healthy products, of high quality, of local origin and preserving the environment, the Garrigues'collective reflects on the possibility of creating a quality approach "Made in Garrigue". This approach could take, for example, the form of a label or a mark and would be a guarantee of quality and territorial identity for consumer products. The objective of this study is to asses, firstly, the interest and expectations of consumers and producers in this approach,through interviews and surveys, then to compare the different existing certifications to select the most relevant tool to implement.