

MÉMOIRE DE RECHERCHE

En vue de l'obtention du diplôme de Master 2 en Management
Sectoriel - parcours Gastronomie et vin

**Dans quelle mesure un produit agricole
alimentaire peut-il devenir un emblème d'un
territoire ?**

Sous la direction de : Olivier ETCHEVERRIA

Réalisé par : Félix DOUCET - Talia DUPONT- Manon VILAÇA

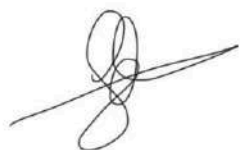
Cycle Master 2023 - 2025
Année universitaire 2024 - 2025



ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) DOUCET Félix, DUPONT Talia, VILAÇA Manon.....,
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un
document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation
des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer
toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature :



Doucet Félix



Vilaça Manon



Dupont Talia

Cet engagement de non plagiat doit être inséré en première page de tous les rapports, dossiers, mémoires.

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes ayant concouru de près ou de loin à l'écriture de ce mémoire de recherche. Notre première pensée s'adresse à toutes celles et ceux qui nous ont donné de leur temps pour la réalisation des entretiens. Outre leurs connaissances précieuses, leur volonté de transmettre ce savoir et leur bienveillance nous ont particulièrement touchées.

Nous remercions également toutes les personnes ayant volontairement répondu à nos trois questionnaires. Leurs contributions constituent une source d'analyse ô combien utile pour répondre à notre problématique. Bien que ces-derniers soient anonymes, nous remercions chaleureusement chacun et chacune d'entre eux.

Nous souhaitons à présent remercier notre Directeur de mémoire M. Olivier Etcheverria, pour son encadrement et son soutien continu. Nous avons également eu la chance de le côtoyer quasi-quotidiennement au cours de ces deux années de Master, dans le cadre de cours très enrichissants et utiles pour la rédaction qui va suivre.

Nous remercions l'ensemble de l'équipe pédagogique du Master, ainsi que l'administration de l'ESTHUA - INNT0 qui a toujours répondu à nos interrogations du mieux qu'ils le pouvaient.

Enfin, un grand merci à nos familles et amis pour leur soutien et encouragements sans faille ces deux dernières années. La remise de ce mémoire marque la fin de notre parcours académique et de cet épisode passionnant de notre vie !

Table des matières

Remerciements.....	6
Table des matières.....	7
Lexique des abréviations.....	13
Résumé.....	15
Abstract.....	16
Introduction générale.....	17
Chapitre 1 : Etat de l'art thématique.....	19
Partie I : L'alimentation comme facteur de cohésion identitaire.....	19
I. La dimension culturelle et sociale de l'acte alimentaire.....	19
II. Le produit agricole alimentaire, partie intégrante du patrimoine local.....	23
Partie II : Un panel d'appellations pouvant contribuer à l'emblématisation du produit.....	28
I. Une diversité des acteurs et des stratégies possibles.....	33
II. Une abondance des appellations pouvant mener à des confusions.....	39
Partie III : Des leviers de développement et de valorisation territoriale.....	41
I. Une redynamisation des territoires notamment possible grâce aux politiques publiques.....	42
II. La promotion des cultures alimentaires locales par le tourisme gourmand.....	49
Partie IV : Revue littéraire des produits choisis pour cette étude comparative.....	58
I. La botanique.....	58
II. Le produit dans sa dimension historique.....	65
III. Le produit dans son aire géographique.....	74
IV. L'économie générée par le produit.....	79
V. L'industrialisation du produit.....	82
VI. Les acteurs.....	89
Partie V : Caractérisation de la question de recherche et des hypothèses.....	105
I. Définition de l'objet.....	105
II. Questions de recherche.....	106
III. Problématique.....	107
IV. Hypothèses.....	107
Chapitre 2 : La méthodologie envisagée.....	107
Partie I : Justification des produits et espaces retenus.....	107
Partie II : Les entretiens semi-directifs à destination des acteurs de la filière.....	110
Partie III : Les questionnaires à destination des touristes.....	110
Partie IV : L'observation - étude de terrain.....	111
Partie V : La valeur ajoutée du mémoire de recherche.....	112

Chapitre 3 : Résultats et interprétation..... 114

Partie 1 : Le milieu associatif et ses acteurs clés dans l'emblématisation des produits agricoles alimentaires 114

I. Les démarches de reconnaissance officielle.....	114
A. Un contexte spécifique à l'origine d'une volonté de reconnaissance.....	114
B. Les étapes jusqu'à son obtention.....	115
C. L'État des lieux actuel de la filière.....	119
D. Les perspectives futures.....	121
II. Les actions de promotion du produit.....	121
A. De la défense à la communication active : le glissement progressif du rôle des syndicats et interprofession.....	121
a) Des figures syndicalistes castanéicoles pionnières à l'origine de la création du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche.....	121
b) L'organisation syndicale actuelle.....	125
c) Les actions de communication mises en oeuvre.....	127
1. La télévision, un canal ancien mais toujours prisé.....	127
2. Une présence croissante sur les réseaux sociaux.....	130
3. Les newsletters comme relais d'informations.....	131
4. Les affichages publics : des supports peu ou pas utilisés.....	132
5. Les partenariats affichés.....	132
6. Des déplacements réguliers et réfléchis.....	133
B. Le rôle clé des confréries, entre transmission et célébration du produit.....	135
1) La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche : un engagement indéfectible...	135
2) La Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen : une disparition progressive.....	142
3) La Mirabelle de Lorraine : un Consulat en voie d'extinction.....	149
C. Le rôle des parcs naturels régionaux, entre conservation et revalorisation du produit.....	151

Partie 2 : La valorisation du produit par le biais des acteurs publics et la communication mise en oeuvre.....158

I. Les actions menées pour la promotion du produit.....	158
A. La présence relative du produit sur les sites Internet institutionnels.....	158
B. La présence du produit dans les prospectus mis à disposition	159
a) ... dans les mairies.....	159
b) ... dans les offices de tourisme.....	159
II. La présence d'une synergie entre les acteurs de la filière ?.....	172
III. Une redynamisation de la filière en cours ?.....	177

Partie 3 : De consommateur à ambassadeur : quelle place pour l'habitant local ?.... 188

A. La relation des habitants permanents au produit.....	188
B. L'association du produit à l'identité du territoire.....	199
C. Un héritage à transmettre.....	204
a) La transmission des savoirs-faires relatifs à la production et transformation	

du produit.....	204
b) La transmission des usages et pratiques liés à la consommation du produit	208
Partie 4 : Le touriste : un acteur à part entière dans l’emblématisation du produit ?.	213
I. L’étude de terrain.....	213
II. La présence du produit au sein des guides touristiques.....	224
A) Le Petit Futé.....	225
B) Le Routard.....	230
C) Le Guide Michelin.....	233
D) Lonely Planet.....	235
III. Les résultats des questionnaires.....	235
A. Les réponses aux questions socio-démographiques.....	236
B. L’analyse des réponses liées au produits.....	238
Réponses aux hypothèses.....	243
I. La Châtaigne d’Ardèche AOP.....	243
II. La Mirabelle de Lorraine IGP.....	245
III. Le Pruneau d’Agen IGP.....	247
Conclusion.....	250
Recommandations - préconisations.....	254
Bibliographies.....	257
I. Bibliographie générale.....	257
II. Bibliographie relative à la Châtaigne d’Ardèche AOP.....	265
III. Bibliographie relative à la Mirabelle de Lorraine IGP.....	266
IV. Bibliographie relative au Pruneau d’Agen IGP.....	268
Sitographies.....	271
I. Sitographie générale.....	271
II. Sitographie relative à la Châtaigne d’Ardèche AOP.....	271
III. Sitographie relative à la Mirabelle de Lorraine IGP.....	271
IV. Sitographie relative au Pruneau d’Agen IGP.....	272
Annexes - dossier méthodologique.....	274
Annexe n°1 : Schéma mettant en évidence l’articulation entre symbolisation et emblème (Boyer 2008).....	274
Annexe n°2 : Récapitulatif des sites internet relatifs aux trois produits.....	275
A. Analyse des sites Internets relatifs à la Mirabelle de Lorraine IGP.....	275
B. Analyse des sites Internets relatifs au Pruneau d’Agen IGP.....	276
C. Analyse des sites Internet relatifs à la Châtaigne d’Ardèche AOP.....	278
Annexe n°3 : Guide d’entretien à destination des acteurs associatifs.....	280
Annexe n°4 : Entretien passé avec Gaëtan Vergnes et Nathalie Barland.....	283
Annexe n°5 : Entretien passé avec Jean-Michel Delmas.....	295
Annexe n°6 : Entretien passé avec Audrey Bonetti.....	315

Annexe n°7 : Entretien avec Sébastien Debellut.....	324
Annexe n°8 : Entretien passé avec Gisèle Tardieu.....	330
Annexe n°9 : Entretien passé avec Katharina Dee.....	343
Annexe n°10 : Entretien passé avec René Rolin.....	350
Annexe n°11 : Entretien avec Quentin Hoffmann.....	357
Annexe n°12 : Guides d'entretien à destination des acteurs publics entrant en jeu dans la communication publique.....	364
Annexe n°13 : Entretien passé avec Bruno Javerzac.....	366
Annexe n°14 : Entretien passé avec Christophe Martin.....	371
Annexe n°15 : Entretien passé avec Jean-Luc Giordana.....	389
Annexe n°16 : Entretien passé avec Benjamin Reyt.....	399
Annexe n°17 : Entretien passé avec Ludovic Bucquet.....	403
Annexe n°18 : Entretien réalisé avec Élisabeth Jaffrennou.....	405
Annexe n°19 : Entretien passé avec Sophie Giraud.....	411
Annexe n°20 : Entretien passé avec Jean-Baptiste Mervelet.....	418
Annexe n°21 : Questionnaire à destination des touristes.....	428
Annexe n°22 : Affiche à destination des touristes en Ardèche.....	431
Annexe n°23 : Affiche à destination des touristes en Lorraine.....	432
Annexe n°24 : Affiche à destination des touristes en Lot-et-Garonne.....	433
Annexe n° 25 : Liste des lieux où l'affiche a pu être scannée en Lot-et-Garonne....	434
Documents bruts analysés.....	437
Annexe n°26 : Les guides touristiques.....	437
Annexe n°27 : Les prospectus et livrets.....	439
Annexe n°28 : Les affiches.....	444
Annexe n° 29 : Article de presse paru dans La Dépêche du Midi - Le Petit Bleu.....	447

Lexique des abréviations

AB : Agriculture Biologique

ADT : Agence de Développement du Tourisme

AMDL : Association Mirabelles de Lorraine

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

AOR : Appellation d'Origine Régionale

AURA : Auvergne-Rhône-Alpes

BIP : Bureau national Interprofessionnel du Pruneau

CARA : Centre d'Accueil des Rapatriés d'Algérie

CARI : Centre d'Accueil des Rapatriés d'Indochine

CDEF : Centre Départemental d'Expérimentation Fruitière

CICA : Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche

CRPM : Code Rural et de la Pêche Maritime

CRPF : Centre Régional de la Propriété Forestière

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

DOOH : Digital Out-Of-Home (affichage extérieur numérique)

EHPAD : Etablissements d'Hébergement pour Personnes Âgées Dépendantes

ETP : Équivalent Temps Plein

FAM : France AgriMer

FDSEA : Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles

HVE : Haute Valeur Environnementale

IA : Intelligence Artificielle

IGP : Indication Géographique Protégée

INAO : Institut National de l'Origine et de la Qualité

INOQ : Institut National de l'Origine et de la Qualité

INPI : Institut National de la Propriété Intellectuelle

INRAE : Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

LEADER : Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale

MDD : Marques De Distributeurs

MN : Marque Nationale

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ODG : Organisme de Défense et de Gestion

ONF : Office National des Forêts

ORT : Opération de revitalisation de territoire

PMR : Personne à Mobilité Réduite

PNR : Parc Naturel Régional

PNRL : Parc Naturel Régional de Lorraine

SDCA : Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche

SIQO : Signes d'identification de la qualité et de l'origine

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie

UE : Union Européenne

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

Résumé

À l'heure où la mondialisation redéfinit les modes de vie et de consommation, l'alimentation apparaît comme un domaine où s'exprime encore une forte diversité culturelle et territoriale. Si certains produits agricoles alimentaires semblent incarner une symbolique particulière compte tenu de leur antériorité sur le territoire et/ou du lien spécial qu'ils ont pu entretenir avec un groupe à une période donnée, il semble pertinent de se pencher sur le potentiel glissement du statut de symbole à celui d'emblème. Nous tentons dès lors de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure un produit agricole alimentaire peut-il devenir l'emblème d'un territoire ? Pour ce faire, une étude comparative entre trois fruits ayant signe officiel d'identification de la qualité et de l'origine est menée : la Châtaigne d'Ardèche AOP, la Mirabelle de Lorraine IGP et le Pruneau d'Agen IGP. Cela permet de mettre en lumière aussi bien l'importance des habitants permanents, des touristes, mais aussi et surtout des acteurs (publics, associatifs, privés) dans l'emblématisation du produit.

Mots-clés : emblème, territoire, emblématisation, identité, valorisation, promotion, mirabelle, châtaigne, pruneau.

Abstract

In an era where globalization is redefining lifestyles and consumption patterns, food appears to be an area where strong cultural and regional diversity still expresses itself. While certain agricultural - food products seem to embody a particular symbolism, given their long history on the territory and/or the special link they might have had with a group at a given period, it seems relevant to consider the potential shifting of status from symbol to emblem. We are therefore attempting to answer the following question : To what extent can an agricultural food product become the emblem of a territory? In order to do so, a comparative study of three fruits with official quality and origin labels is being conducted: the Ardèche Chestnut PDO, the Lorraine Mirabelle PGI and the Agen Prune PGI. In this way, emphasis is placed on the importance of permanent residents, tourists, and, above all, stakeholders (public, non-profit and private) in the product's emblemization.

Keywords : emblem, territory, emblemization, identity, promotion, mirabelle plum, chestnut, prune.

Introduction générale

À l'heure où la mondialisation redéfinit les modes de vie et de consommation, l'alimentation apparaît comme un domaine où s'exprime encore une forte diversité culturelle et territoriale. Elle ne se limite plus à sa fonction nourricière : elle traduit des appartenances et des héritages. Les pratiques culinaires locales s'affirment ainsi comme des espaces de résistance, incarnant un attachement aux savoir-faire transmis et au territoire dont elles proviennent. Dès lors, certains produits agricoles alimentaires semblent aujourd'hui être dotés d'une symbolique particulière, notamment compte tenu de leur antériorité et du lien spécial qu'ils ont pu entretenir au quotidien avec un groupe d'individus à une période donnée. Le produit dépasse alors les dimensions agricoles et économiques, pour incarner quelque chose de plus subtile et moins palpable : une certaine valeur symbolique. Par symbole, nous entendons toutes « réalités concrètes, objets ou [...] actes physiques, dont l'existence factuelle est relativement indépendante des significations qu'on leur donne » (Monnet, 1998). Ainsi, si le produit agricole alimentaire existe en tant que tel, ce qu'il semble important d'ajouter est le fait qu'il s'agisse d' « [...] une matérialité qui porte en elle l'immatériel ». (Monnet, 1998). Autrement dit, le symbole est une chose visible et concrète qui peut montrer l'invisible.

Si le concept de symbole est déjà important, nous souhaitons ici aller encore plus loin et approfondir la notion d'emblématisation d'un produit agricole alimentaire. Bien que l'emblème soit très peu abordé dans la littérature scientifique relative à l'alimentation, celui-ci peut être appréhendé comme un signe conventionnel à valeur symbolique qui représente, au travers des symboles qui le sous-tendent et des représentations qui lui sont associées, un marqueur identitaire fort. (Brun, 2008). C'est précisément dans cette dimension identitaire que réside toute la subtilité de la définition d'emblème, appliquée à notre objet d'étude. En effet, le produit agricole alimentaire peut être doté d'une certaine symbolique, sans pour autant contribuer à la définition de l'identité d'un groupe dans un territoire donné. À l'inverse, l'emblème semble concourir à la définition de cette identité, à tel point qu'elle devient manifeste, y compris pour ceux qui ne résident pas sur ledit territoire.

Ce caractère « manifeste » est notamment renforcé par la présence des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), encadrant juridiquement l'usage du nom d'un produit, associé à une aire géographique délimitée dans un cahier des charges précis. Dès lors, bien que le binôme produit-territoire puisse aller de soi dans l'imaginaire collectif en raison de son antériorité par exemple, cela ne suffit pas à qualifier le produit d'emblème.

Suite à ce postulat, de nombreuses questions surgissent quant au type d'acteurs pouvant contribuer à l'emblématisation du produit agricole alimentaire, aux stratégies possibles pour son développement, à la nécessité (ou non) d'un SIQO, à la relation entre habitant permanent et produit, ainsi qu'au rôle que peut avoir le touriste dans ce processus. Dès lors, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure un produit agricole alimentaire peut-il devenir un emblème d'un territoire ? Pour ce faire, nous avons réalisé une étude comparative des trois fruits suivants : la Châtaigne d'Ardèche AOP, la Mirabelle de Lorraine IGP et le Pruneau d'Agen IGP.

Nous commencerons donc par un état de l'art thématique général et spécifique à chacun des produits susmentionnés. S'en suivra un chapitre dédié à la méthodologie déployée et aux techniques employées pour la récolte d'information (étude de terrain, réalisation d'entretiens et questionnaires mis à disposition). Nous nous pencherons par la suite sur les résultats de notre analyse et leurs interprétations, avant de conclure, répondre à la problématique et exposer nos recommandations.

Chapitre 1 : État de l'art thématique

Partie I : L'alimentation comme facteur de cohésion identitaire

Nombre d'études nous permettent aujourd'hui d'avancer que l'alimentation, au-delà de sa fonction biologique de préservation de la santé, nous relie à nous-même. Elle est source d'expériences sensorielles et de plaisirs et apparaît comme un support de la construction de nos identités individuelles et collectives (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021). L'identité, comme définit par le géographe Di Méo correspond à « [...] un récit, une mise en scène, une construction pouvant s'élaborer à plusieurs échelles de l'individu au monde, dans une sorte de continuum spatiotemporel » (Di Méo, 2002, p. 176). L'identité représente l'une : « [...] des composantes essentielles des pratiques et des représentations de tout individu, mais aussi de toute action et de toute idéologie collectives » (Di Méo, 2002, p. 176).

D'un point de vue constructiviste, l'identité est ainsi un processus dynamique qui évolue en permanence au gré des diverses expériences de socialisation vécues par l'individu. C'est une structure psychologique non figée, vouée à évoluer, se transformer et s'actualiser. L'identité personnelle se nourrit des valeurs, des idéaux et des normes de la société dans laquelle l'individu évolue (Di Méo, 2002).

I. La dimension culturelle et sociale de l'acte alimentaire

L'alimentation n'est pas seulement un acte de nutrition, c'est un phénomène collectif aux dimensions plurielles qui joue un rôle majeur dans la construction de l'identité individuelle et collective (Haziza, 2019). L'analyse de l'alimentation comme acte humain total renvoie directement aux questions d'appartenance sociale, culturelle et communautaire à un groupe (Munzele Munzimi, 2013). L'alimentation représente, en ce sens, un code capable d'exprimer l'identité socioculturelle d'un individu et du groupe auquel il appartient. Elle apparaît comme : « [...] un lieu de rencontre et de synthèse du biologique, de l'économique, du social et du culturel » (Calvo, 1985, p. 52). Dès lors, et selon l'historien Montanari, la nourriture agit comme : « [...] un élément de médiation entre différentes cultures » (Stano et Boutaud, 2015, p. 99). L'ouvrage *Une écologie de l'alimentation de la Chaire Unesco*

Alimentations du monde révèle qu'à travers l'acte de manger, nous intégrons le sentiment et l'image de nous-même. Via ce sentiment, nous sommes replacés dans une dimension socioculturelle (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021).

Fischler, sociologue français, souligne l'importance du : « principe d'incorporation ». Sur le plan psychologique : « [...] on devient ce que l'on mange », l'incorporation fonde l'identité de l'individu (Stano et Boutaud, 2015). Jean Anthelme Brillat-Savarin apparentait il y a déjà deux siècles l'alimentation à une forme de « miroir de soi ». En reflétant nos identités de mangeurs tissées d'histoires personnelles, d'ancrages sociaux et culturels, de valeurs et de croyances partagées, l'alimentation parle de nous comme de nos interactions avec le collectif (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021). Selon le sociologue Calvo, les « plats totems » sont de réels porteurs privilégiés de la mémoire familiale. A l'origine, sa composition n'est qu'une combinaison d'ingrédients variés mais lorsque ce plat atteint le degré de « signe » d'une identité, il revêt un certain degré de totémisme alimentaire et devient une représentation presque mythique qui s'ancre dans le système culturel. Ce plat permet, in fine, de s'identifier et d'être identifié comme appartenant à tel groupe et tel système culturel (Calvo, 1985).

Du point de vue objectif, les aliments constituent à la fois l'énergie que notre corps consomme et la substance même du corps. Du point de vue subjectif et selon le contexte socioculturel, certains aliments sont recherchés pour les bénéfices réels et imaginaires qu'ils peuvent apporter. La viande, considérée comme un aliment vecteur de force, est fortement valorisée dans de nombreuses cultures (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021). À l'inverse, les gens croient ou ont peur, selon des processus particuliers de la pensée magique, que la nourriture modifie leur organisme ou leur essence (Stano et Boutaud, 2015). Nous faisons ici référence à Frazer avec la magie de contagion et la magie de similitude. La contagion nécessitant un contact, l'acte d'incorporation alimentaire apparaît comme le contact le plus intime qui soit, du fait de la : « [...] pénétration, fusion, confusion de la substance absorbée dans l'organisme absorbant » (Fischler, 1996, p. 1). La magie de similitude, elle, agit selon l'idée d'un transfert de « [...] caractéristiques physiques, morales ou symboliques du mangé au mangeur » (Fischler, 1996, p. 1). En ce sens, si nous devenons ce que nous mangeons, il est important de veiller à ce que nous

ingérons avec une grande vigilance. Fischler précise ainsi que du principe d'incorporation découle la nécessité de prudence, mais aussi la possibilité d'intervention active, de maîtrise, de contrôle, et ce, aussi bien sur soi-même ou sur autrui, et *in fine*, une maîtrise de son propre devenir ainsi que celui des autres (Fischler, 1996, p. 2). Ainsi, parce que l'on devient ce que l'on mange, chaque prise alimentaire constitue donc une opportunité ou un risque (Fischler, 1990 in Bricas, Conaré et Walser M. (dir), 2021).

En mangeant, l'individu adopte donc les valeurs et les codes de son groupe d'appartenance. Ainsi, dès le plus jeune âge, le repas apparaît comme un lieu privilégié de socialisation. Au contact de ses proches, l'enfant adopte peu à peu le répertoire alimentaire familial (Watiez, 1994 in Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021). Plus largement, le mangeur peut être appréhendé comme un acteur inséré dans un système social alimentaire, s'apparentant également à un espace, qui surdétermine en partie ses décisions (Poulain, 1999). Selon Poulain (1999), cet espace social alimentaire repose sur diverses dimensions.

Tout d'abord, concernant l'espace du mangeable, chaque groupe social possède son registre du mangeable établi à l'intérieur de la gamme de produits mis à sa disposition par son biotope (Poulain, 1999). L'établissement de ce registre est sous-tendu par la culture et non des aspects psychologiques (Calvo, 1985). La valeur attachée aux aliments dits mangeables et, *a contrario*, aux interdits alimentaires souligne la forte charge symbolique revêtue par l'alimentation (Munzele Munzimi, 2013). De plus, les notions de sainteté venant créer ces interdits permettent ici de réaffirmer l'unité d'un groupe par une identité collective (Bruckert, 2015 in Borzakian et al., 2016).

Ensuite, la deuxième dimension correspondant au système alimentaire, permet de souligner la place prépondérante qu'occupe l'Homme dans toutes les étapes de la production-transformation, de la collecte jusqu'à la préparation culinaire (Poulain, 1999). Ceci nous renvoyant vers la troisième dimension, l'espace du culinaire. Claude Lévi-Strauss définit la cuisine comme : « [...] un langage dans lequel chaque société code des messages qui lui permettent de signifier au moins une partie de ce qu'elle est » (Poulain, 1999). Comme le font remarquer Sophie

Collin Bouffier et Bruno Laurieux, « [...] toute cuisine est un choix de méthodes, de gestes et de techniques qui, ensemble, constituent un puissant vecteur d'identité » (Haziza, 2019, p. 23). Nous retrouvons ici l'idée de rituels participant à la construction de l'identité alimentaire d'un produit naturel lui permettant d'intégrer l'espace du mangeable. Mais c'est au travers de la quatrième dimension, l'espace des consommations, que la notion de *rituels* s'éclaire. Ces derniers entourant l'acte alimentaire ; tels que les modalités de consommation (manger à la main, avec des baguettes...), la localisation des prises, les règles de placement des mangeurs [...] ; varient d'une culture à une autre et peuvent même varier à l'intérieur d'une même culture (Poulain, 1999).

Enfin, la temporalité alimentaire, cinquième dimension de l'espace social alimentaire, s'inscrit dans une série de cycles temporels qui sont déterminés par des aspects sociaux et qui régissent certains rituels tels que les rites de passage associés aux enchaînements des grandes étapes de la vie d'un Homme : « [...] le premier verre de vin, la première ivresse, les repas de mariage, de communion, jusqu'aux repas d'enterrement... (Poulain, 1999, p. 273). Finalement, l'alimentation vient marquer les contours des groupes sociaux. Manger dessine des frontières identitaires entre les groupes humains d'une culture à l'autre, mais aussi à l'intérieur d'une même culture (Poulain, 1999).

En effet, l'individu marque son individualité via diverses adaptations ou oppositions mais toujours en influençant en retour le groupe et le collectif (Etien et Tibère, 2013). C'est dans ces « tissages » entre le collectif et l'individuel, que s'inscrivent les processus d'identité et de mémoire, et dans lesquels l'alimentation intervient comme une ressource. Cette dernière entretient les souvenirs à travers des habitudes alimentaires, des manières de manger, des techniques de cuisson, utilisant tantôt les « bons » ingrédients, tantôt de nouveaux produits, mais aussi une ressource d'exploration et de rapprochement des univers culturels (Etien et Tibère, 2013).

En faisant le choix de manger certains plats et de refuser d'en manger d'autres, l'individu exprime, de façon plus ou moins consciente, qui il est, qui il veut être et qui il ne veut pas être (Etien et Tibère, 2013). Via l'incorporation, l'aliment

passer la frontière du « self » et ne se contente pas d'exprimer le marqueur d'une identité sociale. Il s'inscrit au cœur même du rapport à soi des individus (Dubois de Labarre, 2005). Ainsi, l'alimentation est un système symbolique qui est mobilisé pour produire du sens et qui intervient dans les constructions sociales autour du « positionnement identitaire » (Tibère, 2006, p. 57 in Etien et Tibère, 2013).

II. Le produit agricole alimentaire, partie intégrante du patrimoine local

Pour reprendre la notion de Fischler abordée plus tôt, les géographes sont sensibles à la manière dont les territoires sont « incorporés ». Selon Bruhnes (1942), l'acte alimentaire s'inscrit dans un espace physique et, dans cet ordre d'idée, manger c'est incorporer un territoire : « On doit retrouver presque en toute nourriture humaine une parcelle du revêtement végétal de la terre. » (Brunhes, 1942, p. 19 in Fumey, 2007). Notons que sur le socle de l'espace géographique, la notion de « territoire » témoigne de son appropriation par les sociétés qui l'ont successivement occupé. L'espace géographique vient médiatiser notre rapport aux autres : « Le travail, les loisirs et la consommation, la vie associative et sportive, les fêtes traduisent fréquemment, de manière tangible, cette médiation » (Di Méo, 2002, p. 178). Le territoire constitue un réel champ symbolique, semé de signes, qui permettent à chacun de le reconnaître et, en même temps, de s'identifier au groupe qui l'investit. Certains de ses éléments, comme les lieux et espaces, les monuments et objets ou encore les paysages, lorsqu'ils sont hissés au rang de valeurs patrimoniales, contribuent à consolider le sentiment d'identité collective des Hommes qui l'occupent (Di Méo, 2002).

Les régimes alimentaires se révèlent être des expressions du milieu géographique, et ce, pour deux raisons selon Sorre (1952) : les ressources du milieu déterminent ce qui compose l'alimentation dans un groupe ; et les caractéristiques climatiques du milieu déterminent les lois qui régissent cette alimentation (Sorre, 1952 in Borzakian et al., 2016). L'alimentation apparaît, alors, comme un fait éminemment géographique. Il existe un certain déterminisme lié au milieu, à la culture, au pouvoir d'achat selon les espaces, la religion : « [...] l'aliment s'enracine dans un terroir et dans une tradition » (Dubois de Labarre, 2005, p.117). L'aliment

est chargé d'une identité qui lui donne du sens et qui permet au mangeur de relocaliser symboliquement sa nourriture (Dubois de Labarre, 2005).

Toutes les activités telles que l'agriculture, l'élevage, la pêche, la chasse, et la cueillette, qui sont entreprises dans le but de produire de la nourriture, ont un impact sur les écosystèmes où elles sont pratiquées. Au-delà de leurs méthodes de production, nos choix alimentaires et les motivations derrière ces choix influencent également le paysage environnant (Wessell, 2010 in Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021). Certains des paysages façonnés par nos activités alimentaires constituent d'ailleurs des paysages culturels inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco : c'est l'exemple de la région viticole du Haut-Douro au Portugal. (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021)

Cependant, l'influence de l'alimentation sur le paysage ne se limite pas à la seule phase de production et aux régions rurales. Elle joue également un rôle dans la structuration des villes et de leurs liens avec les zones de production alimentaire. À l'époque médiévale, les villes étaient organisées selon les flux de nourriture qui les traversaient : « [...] les rues sont pensées pour acheminer les produits alimentaires jusqu'à la place centrale du marché, véritable cœur de la ville » (Steel, 2008 in Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021, p. 59). Ces espaces urbains étaient, dès lors, façonnés par les habitudes alimentaires, donnant un sens au lieu. De plus, les grandes villes étaient souvent implantées au cœur de terres fertiles, favorisant ainsi la production alimentaire, ou près des cours d'eau et des littoraux, où des ports étaient établis pour faciliter le transport des marchandises, y compris les denrées alimentaires. (Steel, 2008 in Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021).

Le paysage s'entend ainsi non pas comme une entité en soi, mais comme : « [...] le résultat d'une interaction entre les êtres humains, leurs choix alimentaires et l'environnement » (Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021, p. 58). Avec la notion de *Tastescape*, Wessell (2010) envisage le paysage comme un « texte gastronomique » reflétant les évolutions culturelles au fil du temps. En combinant le temps et l'espace, la production et la consommation, le *tastescape* permet de décoder, à travers le paysage physique, nos méthodes de production alimentaire

tout en mobilisant nos expériences, notre imagination, nos croyances et nos idées liées à ce paysage. (Wessel, 2010 in Bricas, Conaré et Walser (dir), 2021).

Un paysage pouvant se lire par la Gastronomie comme cela est le cas dans *La Carte gastronomique de la France* de 1809, produite par Charles Louis Cadet de Gassicourt pour la Société du caveau moderne. Celle-ci est particulière, car elle n'est pas une création de géographes mais d'artistes et d'amateurs. Elle est considérée comme « [...] l'ancêtre des cartes des productions agricoles et spécialités culinaires produites à grande échelle. » (Nicoud, 2019, p. 11). La carte accompagne un récit fictif qui se déroule comme une leçon de géographie française, où Manant-Ville est l'élève. Le récit se base sur la connaissance des produits locaux, représentés sur la carte avec une liste exhaustive classée par communes et régions. La représentation de la France y révèle des enjeux politiques sous-jacents. Les pictogrammes qui couvrent tout le territoire illustrent, en effet, la richesse du pays, le présentant comme un véritable « pays de cocagne » (Nicoud, 2019, p.1), abondant en ressources naturelles et réputé pour la qualité de sa cuisine. Cette vision suggère que la diversité culinaire contribue à la puissance et au rayonnement de la France. La carte illustre ainsi cet intérêt visuel croissant du premier tiers du XIXe siècle pour les produits culinaires et leur fabrication. Finalement, la carte révèle ainsi une patrimonialisation de la cuisine qui participe à une mise en valeur générale du territoire (Nicoud, 2019).

Dans cette même perspective, les guides culinaires incarnent bien cette relation étroite entre l'espace et l'alimentation. Selon Csergo (2011), les guides constituent : « [...] le principal média par lequel on peut appréhender et comprendre le processus de culturalisation et de patrimonialisation de la gastronomie » (Csergo, 2011, p. 12). L'évolution du Guide Michelin en un guide gastronomique résulte de diverses initiatives, principalement celles de Marcel Rouff et Curnonsky, qui ont lancé en 1921 un *Tour de France gastronomique* publié en vingt-quatre volumes. Ces ouvrages révèlent pour chaque région les restaurants renommés pour leurs spécialités, ainsi que les produits et recettes emblématiques, les coutumes alimentaires locales, et leur connexion avec l'histoire des territoires voire avec l'histoire nationale. Voilà alors l'esquisse d'une : « [...] France savoureuse, de chemins où le touriste avance vers les hauts lieux du bien manger, vers des cultures

locales mises en bouche, au sein d'un territoire qui prend goût ». (Csergo, 2011, p. 8).

Par un attachement profond à la tradition alimentaire, à la terre et à ses richesses, ainsi qu'aux paysages et aux savoir-faire, la dimension patrimoniale occupe ainsi une place centrale. Au même titre que Grimod qui avait monumentalisé le produit et le plat local, la loi de 1913 sur la protection des monuments historiques réoriente la notion de patrimoine gastronomique, bien qu'elle n'ait pas encore été nommée ainsi (Csergo, 2011). Cette évolution se manifeste dans deux directions convergentes qui conduisent à : « [...] considérer le produit (ou le plat) tel qu'il se trouve inséré dans son « pays », c'est-à-dire dans son sol, son paysage, ses traditions culturelles, culturelles et culinaires » (Csergo, 2011, p. 9). Ainsi, les guides nous dessinent, à travers : « [...] des représentations – devenues parfois intemporelles – des cultures et des traditions alimentaires, des géographies gourmandes et leur évolution, les temporalités d'inventions et/ou de révélation des réputations gastronomiques, de construction des images des territoires » (Csergo, 2011, p. 12).

La patrimonialisation, après avoir concerné les grandes formes de la culture, s'étend donc aujourd'hui aux produits alimentaires, à la cuisine et aux manières de table. Ce processus concerne : « [...] l'ensemble des éléments matériels ou immatériels liés à l'univers agricole et s'inscrivent dans un héritage collectif territorial » (Bessière, 2001 in Bessière, Poulain et Tibère, 2013, p. 77). Il englobe ainsi l'intégralité des produits agricoles, les savoirs et savoir-faire ainsi que tous les objets et savoirs liés à cet ensemble. Cette large définition du patrimoine alimentaire véhicule parfois des représentations mythifiées autour de la notion de « tradition alimentaire » (Bessière, Poulain et Tibère, 2013). Le patrimoine alimentaire, évoluant au rythme du quotidien, se transforme tout en se nourrissant de nouvelles influences et en donnant naissance à de nouvelles créations culinaires ou alimentaires. En s'appuyant sur des traditions transmises et en intégrant des influences extérieures, il suit un processus d'évolution naturelle ancré localement. (Bessière, 2013).

Au-delà de la patrimonialisation culturelle, certains produits alimentaires bénéficient également d'une valorisation économique liée à leur territoire. Celle-ci

s'inscrit dans un contexte de concurrence où les acteurs locaux doivent se démarquer, via notamment, des stratégies fondées sur la différenciation de l'offre à travers la production de biens et services dits spécifiques (Angeon, V. et Vollet, D., 2008). Ces stratégies : « [...] se traduisent, entre autres, par des synergies entre différents acteurs dans la production et/ou la commercialisation des produits révélant ainsi l'importance des coordinations locales dans les processus de différenciation de l'offre territoriale et influant plus largement sur le développement de ces territoires » (Angeon, V. et Vollet, D., 2008, p.592). Intéressons-nous dès lors, dans cette perspective de développement territorial, au modèle du panier de biens.

Le modèle du panier de biens repose sur deux fondements. Tout d'abord, un panier de biens est constitué d'un ensemble cohérent de produits et services issus d'un territoire, avec des valeurs partagées ; et une Rente de Qualité Territoriale, fruit de cette cohérence, qui génère une valorisation économique (Hirczak, M., et al., 2008).

La consommation d'un produit est influencée par la reconnaissance des caractéristiques intrinsèques du territoire, et les consommateurs peuvent accepter un surprix (consentement à payer - Pecqueur, B. (2001)) en raison de l'existence d'une « réputation territoriale ». Cette réputation se base sur la qualité et la spécificité des produits, influencées par des ressources naturelles et des savoir-faire locaux. (Angeon, V. et Vollet, D. 2008). La valeur ne réside pas uniquement dans chaque bien, mais dans l'effet de combinaison : c'est la logique de « l'assortiment » qui produit de la valeur (Hirczak, M., et al., 2008).

L'authenticité promise par cet ensemble de produits est alors : « [...] productrice de valeur, en particulier de valeur patrimoniale, ce qui justifie du même coup, en partie, le prix » (Faure, 1999, p.6). Dans cette perspective, les consommateurs du panier de biens ont souvent comme caractéristique commune de privilégier : « [...] le territoire comme vecteur d'achat conjoint de produits et de services, avec un lien de proximité et de confiance considéré comme spécifique à ce territoire ». (Hirczak, M., et al., 2008, p.59). Cela explique que l'activité de consommation soit structurée par des séjours touristiques, mais aussi par la vente directe, la gastronomie et la restauration, le marché urbain, les visites du patrimoine,

la culture, etc. Finalement « [...] la préférence exprimée pour les produits ou les services locaux n'est en définitive qu'une préférence indirecte pour le territoire lui-même, sa réputation, ses traditions, ce qui explique que la demande soit peu élastique par rapport aux prix ». (Hirczak, M., et al., 2008, p.59). De même, l'ensemble de biens publics locaux qui ne sont accessibles que dans un territoire donné et dont l'usage implique d'y accéder jouent le rôle d'une sorte d'écrin localisé qui met en scène le panier de biens : aménités environnementales, paysages, biodiversité, mais aussi patrimoine, architecture, histoire, culture et traditions ». (Hirczak, M., et al., 2008, p.59).

Finalement, l'alimentation comme fait culturel constitue intrinsèquement un fait spatial du fait de la diversité géographique observable entre le local et le global alliant maintien des identités et des patrimoines locaux aux grands enjeux géopolitiques mondiaux (Scheffer, 2023). En effet, l'intérêt croissant pour les cultures alimentaires locales s'oppose à la crise actuelle de l'alimentation contemporaine, caractérisée par des angoisses et une culpabilité croissante autour de l'alimentation. À laquelle vient s'ajouter : « [...] une volonté de maintien des particularismes culinaires dans un contexte de mondialisation et d'uniformisation européenne » (Bessière, Poulain et Tibère, 2013, p. 75). Alors que l'on perçoit un risque de dilution des identités régionales au sein de la nation, les mouvements folkloristes mettent en avant les langues et les cuisines comme symboles des cultures locales traditionnelles (Bessière, Poulain et Tibère, 2013). Les cultures de consommation locales résistent : « [...] la mondialisation devient un terrain d'affrontement » (Borzakian, 2016). Les pratiques culinaires, en particulier, jouent un rôle important en tant qu'espaces de résistance et de contestation, devenant ainsi des marqueurs essentiels des identités locales. (Bessière, Poulain, Tibère, 2013, p. 75).

Partie II : Un panel d'appellations pouvant contribuer à l'emblématisation du produit

Si la partie précédente nous a permis d'y voir plus clair sur le fait que l'alimentation puisse devenir un marqueur important de cohésion identitaire, et *a fortiori* la place que cela peut avoir dans le patrimoine local d'un espace géographique donné ; il est désormais opportun de se pencher sur les symboles pouvant contribuer à l'emblématisation des produits agricoles alimentaires. Les acteurs et leurs stratégies - dont nous allons tenter de dresser la liste - peuvent mettre en place diverses pratiques et opter pour plusieurs modes de valorisation. Pour reprendre l'article L640-2-1° du Code rural et de la pêche maritime (CRPM), si cette valorisation fait intervenir des institutions publiques pour obtenir une quelconque reconnaissance, alors celle-ci se fait soit grâce aux signes d'identification de la qualité et de l'origine, soit via les mentions valorisantes.

Afin de préciser notre propos, les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), sont au nombre de cinq, identifiés par des logos permettant d'informer le consommateur, l'identification rapide de la catégorie du produit, un achat éclairé et la surveillance des pouvoirs publics (Le Doaré, 2020). Dans la mesure où la majorité des publications scientifiques lues à ce sujet prennent le temps de les détailler, il nous a semblé pertinent de les inclure ici. Voici donc les principales caractéristiques de ces signes, administrativement regroupés depuis 2007 sous l'égide de l'Institut national de l'origine et de la qualité, l'INOQ (ex-INAO) :

- L'appellation d'origine contrôlée (AOC) / Appellation d'origine protégée (AOP), traduisent la qualité liée à l'origine et/ou la tradition. Si la volonté de protection née en France dès 1919, confirmée avec un décret-loi de 1935 créant les appellations d'origine contrôlées dans le secteur viticole et instaurant le Comité national des vins et eaux-de-vie (« ancêtre » de l'INAO), il faut attendre 1992, date officielle de la création de l'Union Européenne pour que cette nouvelle entité supranationale se voit alors confier la mission de généraliser cette forme de valorisation à l'échelle de tous ces pays membres. L'AOP est donc la l'équivalent européen de l'AOC. Un produit français sous AOP est obligatoirement sous AOC. En revanche, l'inverse n'est pas

automatique : l'obtention d'un AOC ne conduit pas forcément à celui d'une AOP. (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000, p. 12).

Il s'agit d'un signe qui identifie un produit possédant une notoriété dûment établie, étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région, voire même d'un pays (aire géographique variable). La qualité et/ou les traits distinctifs sont essentiellement dus au milieu géographique, le produit présentant des caractéristiques organoleptiques indissociables de son environnement. A noter que toutes les étapes de la production doivent avoir lieu dans l'aire géographique clairement définie dans le cahier des charges. En 2020, la France enregistrait 486 AOC/AOP.

- L'indication géographique protégée (IGP) est un signe servant quant à lui à identifier un produit originaire d'une aire géographique déterminée (là aussi clairement délimitée dans le cahier des charges). Sa qualité, sa réputation ou d'autres caractéristiques particulières peuvent être attribuées essentiellement à son origine géographique. Enfin, au moins une étape de la production a lieu dans cette aire géographique. En 2020, 222 IGP étaient enregistrées en France. (INAO, 2020).
- En ce qui concerne la spécialité traditionnelle garantie (STG), il s'agit d'un signe qui identifie un produit ou une denrée alimentaire spécifique qui résulte d'un mode de production, d'une transformation ou d'une composition correspondant à une pratique traditionnelle pour le produit ; ou dont les matières premières ou les ingrédients sont traditionnellement utilisés. Cela permet de protéger les dénominations de produits à caractère traditionnel qui ne présentent pas (ou plus) de lien avec leur origine géographique. Il y avait en France, en 2020, que deux STG enregistrées. (INAO, 2020).
- Il existe également le Label rouge qui identifie une denrée alimentaire ou un produit agricole non-alimentaire et non transformé qui possède des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure ; et dont la qualité supérieure le distingue d'une denrée ou d'un produit similaire habituellement commercialisé. 436 cahiers des charges étaient homologués AB en France, en 2020. (INAO, 2020).

- Enfin, la mention « agriculture biologique », aussi connue sous l'abréviation AB, atteste de la qualité environnementale et de modes de productions alliant pratiques respectueuses de l'environnement, respect de la biodiversité, préservation des ressources naturelles, un niveau élevé de bien-être animal, limitent très fortement l'utilisation des produits chimiques de synthèse et interdit les organismes génétiquement modifiés (OGM). Il y avait en France, en 2020, 87 600 opérateurs certifiés AB (dont 58 413 fermes, 20 906 préparateurs, 17 504 distributeurs, 263 restaurateurs et 705 importateurs). (INAO, 2020).

À noter qu'un même produit peut être valorisé par plusieurs SIQO. (Corre, Monier-Dilhan et Regolo, 2022). Par exemple, l'agriculture biologique est un signe de qualité compatible avec tous les autres signes. Le label rouge est quant à lui compatible avec l'IGP ainsi qu'avec la STG. Qu'il s'agisse de l'AOP, de l'IGP, de la STG, de l'AB ou encore du Label Rouge, il convient de préciser qu'aujourd'hui leur obtention est le fruit d'une démarche individuelle (producteur) ou collective (collectivité, association... etc.) qui est enregistrée au niveau européen.

En ce qui concerne les mentions valorisantes, il y en a quatre principales que nous allons mentionner ci-dessous, sans pour autant les détailler autant que les SIQO, dans la mesure où celles-ci sont moins nombreuses et donc moins fréquemment rencontrées (Tavoularis, 2008). Nous retrouvons donc par la dénomination « montagne » ; le qualificatif « fermier » ou la mention « produit de la ferme » ou encore « produit à la ferme ». Les termes « produits pays » dans les départements et collectivités d'outre-mer, à Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin et Wallis-et-Futuna existent ; permettant de les associer directement à leur département/région/communauté d'origine. Par ailleurs, il existe la mention « issus d'une exploitation de haute valeur environnementale » (HVE), qui à l'instar de la mention AB susmentionnée, entre uniquement dans le cadre de la législation française. (Vezo, Lefevre et Giuliano, 2018).

Si les SIQO et les mentions valorisantes semblent déjà constituer des leviers non-négligeables de mise en valeur des produits agricoles alimentaires, il ne faut pas oublier l'existence des marques territoriales. Par cela, nous nous référons

aux : « [...] démarches de qualification d'un territoire en vue de valoriser l'origine de ses ressources (paysage, produits alimentaires, patrimoine historique et culturel). Fondées sur une reconnaissance plus ou moins officielle, ces marques sont portées par des collectifs d'acteurs pouvant prendre des formes diverses : collectivités territoriales, organisations professionnelles, autres types d'institutions. ». (Frayssignes, 2011, p. 54).

Juridiquement parlant, ces marques territoriales entrent dans le cadre des marques dites « collectives » régies par la loi du 31 décembre 1964 relative aux marques de fabrique, de commerce ou de service. L'article 16 autorise : « Les personnes morales, Etats, départements, communes, établissement public [...] ainsi que les syndicats, union de syndicats, associations, groupements ou collectivités de producteurs, d'industriels et de commerçants, pourvus d'une administration légalement constituée et de la capacité juridique, peuvent [...] posséder des marques collectives de fabrique, de commerce ou de services ». Notons que par abus de langage les marques collectives sont généralement appelées « labels ». Si l'on souhaite préciser davantage, ce cadre légal est complété par le Code de la propriété intellectuelle, qui stipule à l'article L.711 que parmi les éléments constitutifs d'une marque, les noms patronymiques et géographiques peuvent y figurer. Dès lors, deux types de marques collectives existent et sont enregistrés à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) (Frayssignes, 2002, p. 55) :

- La marque collective dite simple, fondée sur le respect d'un règlement établi par son propriétaire et qui permet de réaliser des opérations de publicité et de promotion. Les auteurs distinguent au sein de cette catégorie les marques nationales (MN), des marques de distributeurs (MDD) ;
- La marque collective dite de certification, plus contraignante qui authentifie de la qualité d'un produit ou d'un territoire et qui ne peut être déposée que par une personne morale extérieure au processus de fabrication d'un produit ou service concerné (Hassan, Monier-Dilhan, 2002).

À noter que les marques territoriales peuvent également être constituées d'un nom géographique, à condition qu'il n'y ait pas de confusion avec une indication de provenance, ni qu'elle porte atteinte aux SIQO, et ce peu importe l'antériorité de la

marque (Canlorbe, 2011, p. 10). Ces divers éléments nous seront utiles pour la suite de la rédaction de notre mémoire, une fois le terrain d'étude et les produits agricoles alimentaires à comparer choisis.

I. Une diversité des acteurs et des stratégies possibles

Rappelons que le but de ce deuxième axe n'est pas de statuer sur la meilleure stratégie à adopter, ni de savoir qui doit la mettre en œuvre, mais bel et bien donner un état des lieux objectif des publications scientifiques s'y rapportant.

Les SIQO, mentions valorisantes et marques territoriales ayant été abordées et définies, il semble pertinent de s'attarder à présent à ce qui nous intéresse : les acteurs et stratégies mises en œuvre dans la valorisation des produits agricoles alimentaires, et donc potentiellement à leur mise en symbole, voir leur emblématisation. Malgré leur proximité apparente, précisons dès à présent qu'une différence existe entre le symbole et l'emblème. Le symbole reste aujourd'hui une notion complexe, la polysémie et l'hétérogénéité lexicale du terme rendent aujourd'hui sa compréhension difficile (Granjon, 2008).

De façon théorique, Monnet (1998) affirme que comme tous les signes, les symboles « signifient », autrement dit, ils portent le sens qu'un individu lui prête. Toutefois, les symboles sont distinguables des autres signes par un élément, une particularité : « [...] ce sont des réalités concrètes, des objets ou des actes physiques, dont l'existence factuelle est relativement indépendante des significations qu'on leur donne » (Monnet, 1998). C'est en cela que se différencient les symboles des autres signes, tels que les mots (Monnet, 1998). L'auteur ajoute que le symbole apparaît alors comme : « [...] une matérialité qui porte en elle l'immatériel ». Autrement dit, le symbole est une chose visible qui montre l'invisible.

La réalité géographique est, par exemple, un support privilégié du processus de symbolisation, c'est-à-dire ce processus qui permet la conversion d'éléments concrets de la vie humaine en symboles. Ici, la symbolisation vient affecter à des portions d'espace : « [...] un nom, une permanence, une raison d'être, une relation particulière avec certaines valeurs et significations, et tout cela contribue à l'avènement existentiel des lieux aux yeux de ceux qui les fréquentent ou les

imaginent » (Monnet, 1998, p. 3). Les lieux symboliques sont ainsi ceux dont la charge symbolique est manifeste, dans leur identification en tant que telle, et ce par un nombre d'individus limité.

Bien que l'emblème soit une thématique moins abordée en sciences sociales, nous avons retenu la définition donnée par Brun (2018). Dès lors, l'emblème est un signe conventionnel à valeur symbolique qui représente, au travers des symboles qui le sous-tendent et des représentations qui lui sont associées, un marqueur identitaire fort. C'est dans cette dimension identitaire que réside toute la subtilité de la définition d'emblème, appliquée à notre objet d'étude. En effet, l'emblème est ici un symbole dont la portée immatérielle peut aller jusqu'à contribuer à la définition de l'identité d'un groupe dans un territoire donné. Cette idée se retrouve dans les écrits de Boyer (2008) : « L'emblématisation s'applique à un singulier tellement notoire et représentatif qu'il incarne le général ». Le schéma dudit auteur présent en annexe n°1 illustre par ailleurs le glissement du symbole à l'emblème via ce processus.

Pour tenter d'illustrer notre raisonnement, à l'échelle de l'Etat français, l'emblème de la République est le drapeau tricolore, fixé par la Constitution de 1958. Le drapeau est tout d'abord un symbole, car pour reprendre les termes de Monnet (1998), il se distingue des autres éléments et signes, dans la mesure où son existence factuelle (en tant que drapeau) semble indépendante des significations qu'on lui donne. En revanche, via l'emblématisation, le drapeau passe de symbole à emblème, car compte tenu de son histoire et des représentations qui lui sont désormais associées, il fait partie intégrante de l'identité du groupe que constituent les citoyens français et du territoire géographique qu'est la France.

Il convient toutefois de noter la possible cohabitation entre emblèmes et symboles sur un même territoire. Pour reprendre notre exemple, si le drapeau tricolore est l'emblème de la France, l'hymne national (la Marseillaise), la devise (Liberté, Égalité, Fraternité) et la fête nationale (le 14 juillet) sont des symboles nationaux (site Internet de l'Élysée & site officiel du Gouvernement).

En ce qui concerne notre sujet, nous tentons de comprendre si un produit agricole alimentaire peut aller au-delà du symbole, et devenir un l'emblème d'un territoire. Si nous en sommes encore à la phase interrogative, il convient dès à

présent de mentionner la multitude d'acteurs (publics, associatifs, privés) pouvant contribuer à ce processus. Dès lors, lorsqu'un produit agricole alimentaire semble assez important, voire symbolique aux yeux d'un groupe et sur un territoire, certains acteurs peuvent entreprendre des démarches de reconnaissance, visant à officialiser aux yeux de tous cette spécificité locale. Que ce soit pour les demandes d'enregistrement des SIQO, mentions valorisantes, ou encore la création d'une marque territoriale, principalement deux types de démarches sont envisageables. (Filippi. Triboulet, 2006, p. 44) :

- Les démarches individuelles, dont sont généralement issues les demandes d'enregistrement en AB. Ce sont les producteurs qui en font la demande (ou les coopératives lorsque ceux-ci y sont affiliés) ;
- Les démarches collectives, dont sont généralement issues les demandes d'enregistrement en AOP, IGP, STG, Label Rouge, mentions valorisantes et marques territoriales.

C'est surtout cette deuxième catégorie qui nous intéresse pour la suite de la démonstration. De fait, des institutions publiques (communes, communautés de communes, départements, régions), élus, associations (dont confréries), organismes de défense et de gestion, syndicats, ainsi que des entités privées (dont entreprises), peuvent participer aux démarches collectives d'obtention pour des motifs assez variables. Ce qui les anime et les unit en revanche, c'est une volonté de se distinguer, de se différencier des autres produits, tant nationaux qu'internationaux, dans le marché ultra-concurrentiel qu'est aujourd'hui le nôtre (Sylvander, Lagrange, Monticelli, 2007). Ricard et Rieutort (2014, p. 17) ajoutent qu'en France : « C'est le Label Rouge qui est très largement au cœur de cette dynamique. » ; les éleveurs de Loué, des Landes et du Bourbonnais ayant été à l'origine de cette démarche de lobbying avant-gardiste auprès des pouvoirs publics, afin de se démarquer des autres bassins de production volaillers à la fin des années 1950 (Ricard, Rieutord, 2014, p.17). Cette volonté de différenciation ne peut aller de pair qu'avec une légitimité, tant du produit agricole alimentaire valorisé (dimension historique et/ou culturelle et/ou géographique et/ou de qualité et/ou de savoir-faire), que de la certification et de l'organisme accréditeur.

Ce n'est en effet que lorsque ces conditions sont réunies, qu'aux yeux du consommateur, le produit aura une réelle valeur ajoutée, pour laquelle il consentira à payer une somme supérieure au produit de référence non-labellisé (Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., 2014). Si nous prenons l'exemple des SIQO, il y a une corrélation directe entre leur obtention et la hausse du prix de vente desdits produits. Les démarches d'obtention étant souvent longues (se comptant en années) et leur cahier des charges lourds (décortiquant toutes les étapes de production et/ou transformation et/ou conditionnement) donne une certaine crédibilité, une légitimité et justifie aux yeux du consommateur le fait de déboursier plus cher. Concrètement, le prix de vente au détail des fromages d'appellation d'origine est en moyenne 30 % supérieur à celui des fromages courants ; pour les vins, le différentiel de prix de vente est de 230 % (Antonelli, Pugliese, et Bessaoud, 2009, p. 26). La disposition à payer des consommateurs a été aussi étudiée sous le prisme de la double labellisation (AOP + AB). Il est ressorti de leur étude que cette combinaison peut avoir des effets complémentaires sans forcément que le prix soit décuplé. (Corre, Monier-Dilhan et Regolo, 2022, p. 45).

Si la présence d'une marque territoriale sur un produit agricole alimentaire semble aussi avoir un effet sur son prix de vente (alors revu à la hausse), nous n'avons pas trouvé de publication scientifique portant précisément sur le sujet.

Maintenant que la diversité des acteurs a été passée en revue, penchons-nous davantage sur les stratégies mises en place par ces derniers. Dès lors, deux catégories principales sont identifiables : les stratégies de protection et les stratégies de valorisation. (Ricard, Rieutord, 2014). Les auteurs précisent ces deux stratégies sont importantes et indissociables pour qu'un produit puisse être valorisé de manière optimale. Si les stratégies de protection concernent principalement les demandes de reconnaissance par l'obtention de SIQO ; les stratégies de valorisation sont quant à elles bien plus variées.

Pour cela, nous nous appuyons largement sur les écrits de Clément Arnal (2011) relatifs aux manifestations agricoles des villes moyennes de Bourg-en-Bresse (01) et Montbrison (42), toutes deux labellisées *Sites Remarquables du Goût*. Selon l'auteur, elles constituent le point d'orgue du lien entre

ces villes et les produits agricoles alimentaires sous AOP. Elles illustrent la « mise en exposition » des productions locales, dévoilant leur importance et donc comment, notamment grâce à leur tenue, les produits sont des symboles, voire des emblèmes de ces villes respectives. Pour le cas de Montbrison qui défend notamment sa Fourme éponyme, ces fêtes organisées à intervalles réguliers permettent d'exposer les produits, de faire connaître leur histoire, origine, savoir-faire avec lequel ils sont produits et/ou transformés et/ou conditionnés (Arnal, 2011, p. 535). Souvent, les fêtes s'étoffent également d'activités annexes : danses, musiques folkloriques, défilés de chars et exposition d'art associées au territoire. À cela, l'auteur ajoute l'importance de l'espace de restauration, animé par *l'Association des Cuisiniers de la Loire* qui propose de découvrir la gastronomie locale via une sélection de plats typiques du territoire (p. 532). Enfin, des départs de randonnées pédestres (les *Marches de la Fourme*) sont aussi prévus, permettant de parcourir le terroir forézien. (Arnal, 2011, p. 534). L'idée que souhaite ici mettre en avant l'auteur, c'est la volonté pour les acteurs de réunir en un unique lieu toutes les ressources culturelles à valoriser. Cette stratégie permet ainsi aux individus de se sentir pleinement intégrés à l'écosystème local.

D'après Delfosse (2013), ces fêtes sont rendues possibles grâce au concours de divers acteurs, leur permettant de mettre en relation différents réseaux dont la collaboration ne peut qu'accroître la visibilité de l'évènement. On y retrouve donc les producteurs, les organismes de défense et de gestion (ODG), syndicats et associations ; le tout chapeauté par la municipalité, sans en être forcément le moteur. Pour reprendre le fil conducteur de Montbrison, : « [...] la ville accueille les deux principales organisation de « défense » de ce fromage : le syndicat de la Fourme de Montbrison, qui fédère les professionnels de la filière, et l'association des *Compagnons de la Fourme de Montbrison*, symbole de l'appropriation de ce patrimoine culinaire par la population locale. » (Arnal, 2011, p. 533). Ces associations, étant au cœur de l'espace géographique dont la Fourme est associée dans son cahier des charges AOP, peuvent mieux défendre et valoriser ce produit qui a su devenir au fil du temps un symbole. (Arnal, 2011).

D'autres stratégies de valorisation et mises en lumière ont aussi été avancées par Arnal (2011, p. 531-533). On y retrouve l'édition régulière de gazettes mettant en

lumière les producteurs, les recettes aussi bien traditionnelles que les variantes plus contemporaines. Les marchés (eux aussi organisés à intervalles de temps réguliers) constituent des temps forts au cours desquels les produits sont présentés et les modes de production expliqués. Au-delà de la vente et de la dimension promotionnelle, il y a tout un pan de sensibilisation qui est bien plus important que lorsqu'un individu se rend dans une grande surface pour acheter le produit, pourtant identique. L'organisation de cours de cuisine avec des chefs réputés, voire même étoilés, est aussi une stratégie envisageable. La réputation de l'invité aura une influence positive sur la renommée du/des produit(s) alors valorisé(s). Les concours agricoles peuvent aussi être un bon moyen de faire rayonner la filière ; ils permettent de : « [...] rassembler des professionnels de la filière : un jury d'experts procède à l'attribution des différentes appréciations officielles permettant de départager les meilleurs éleveurs, avant la mise en vente. » (Arnal, 2011, p. 534). On retrouve ici une volonté de rester au niveau de la qualité promise dans les cahiers des charges et ainsi maintenir l'excellence à toute étape de la production.

Par ailleurs, Arnal (2011, p. 536) a identifié dans ces deux cas d'étude la volonté de moderniser simultanément l'image du produit (fourme et volaille) et de la ville. Pour cela, il y a tout une dimension de marketing territorial qui entre en jeu. Par cela, nous entendons : « La manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir un territoire » (Beuze, Edragas et Bouron, 2019, p. 2). Si les paysages sont l'un des supports préférentiels du marketing territorial (Chevalier, 1997), ce qui nous intéresse, c'est de comprendre dans quelle mesure les pouvoirs publics utilisent ces techniques pour promouvoir un produit agricole alimentaire et en faire un symbole de l'espace géographique auquel il est alors rattaché. Cette idée sera plus amplement abordée dans le troisième axe de cet EAT.

Enfin, bien que Rastoin (2009, p. 24) nous rappelle qu'« [...] une des armes essentielles dans ce contexte très concurrentiel est la signalisation des produits et la communication. Or, nous disposons, dans le cadre de l'UE, d'un excellent dispositif de marquage de l'origine avec le système AOP-IGP-STG ». ; cela ne semble pas, ou plus, au goût de tous. En effet, nous avons pu observer dans certaines publications scientifiques une autre stratégie à l'œuvre : se détourner

aujourd'hui des labels et appellations étant propriété de l'Etat et/ou de l'UE. De fait, pour reprendre les termes de Ricard et Rieutort (2014, p. 20) :

« Depuis une vingtaine d'années, on se détourne parfois de l'AOC (ou de l'IGP) au profit de labels qui peuvent faire office de marque territoriale, voire de marque commerciale. On passe en quelque sorte, de produits résolument liés à une origine géographique à des spécialités dont l'une des caractéristiques majeures est d'être largement vendues localement, dans un territoire de proximité, par association à un territoire autant qu'à un terroir. La dynamique de protection des premiers temps est alors loin. ».

En effet, dans la mesure où la demande d'enregistrement nécessite un dossier très étoffé, que la durée d'obtention peut prendre plusieurs années et que le cahier des charges très rigide ne permet pas forcément une grande marge de manœuvre pour le producteur ; nous assistons à un tournant. Les marques territoriales sont aujourd'hui abondantes. À l'inverse des contraintes susmentionnées, ces dernières peuvent s'obtenir plus facilement, sont moins contraignantes, tout en conservant des avantages tels que la différenciation, la visibilité et la hausse des prix de vente (Scheffer, 2023).

II. Une abondance des appellations pouvant mener à des confusions

Si grâce aux éléments susmentionnés, nous avons pu mieux cerner les acteurs et stratégies à l'œuvre dans l'emblématisation des produits agricoles alimentaires via l'obtention de certifications, il convient à présent de parler des dérives qui peuvent en découler. Pour partir d'un constat simple, avancé par Hassan et Monier-Dilhan : « Un des phénomènes marquants de l'évolution du secteur alimentaire est la prolifération de signes de qualité. De fait, il ne reste guère aujourd'hui de produits alimentaires totalement anonymes » (2002, p. 25). Cette idée est confirmée par Frayssignes (2015, p. 52) : « Ce phénomène de « labellisation territoriale » a connu, durant la décennie écoulée, un développement considérable dans de nombreux pays d'Europe ». Or, la volonté initiale de différenciation semble se perdre compte tenu de la surinformation à laquelle le consommateur doit faire

face. Comme mentionnée précédemment, certains SIQO sont cumulables, tout comme le sont les SIQO et marques territoriales, et ce sans aucune limite numérique. Il n'est donc pas rare de tomber sur un produit doté de deux, trois, voire quatre logos/symboles iconographiques. Toujours selon Frayssignes (2015, p. 53), le déchiffrage de cette signalétique n'étant pas forcément à la portée de tous, cette surinformation va souvent de pair avec un risque de banalisation. De fait, si le consommateur est confronté un nombre important de fois à des signaux qu'il ne comprend pas et que de surcroît ne lui sont foncièrement pas essentiels pour l'achat d'une denrée alimentaire, la certification perd son objectif initial.

Nous devons notamment cette surinformation à la très grande proximité qu'il y a aujourd'hui entre les SIQO et les marques territoriales. Si les marques territoriales ont, comme susmentionné, un cahier des charges théoriquement moins lourd ; la volonté de se démarquer les pousse aujourd'hui à affiner leurs démarches et leur sélectivité. Dès lors, de nombreux points se recoupent ayant pour conséquence une cohabitation de deux certifications sur un même espace géographique. Il y a donc souvent un risque d'ignorance mutuelle entre SIQO et marques territoriales, ainsi qu'entre marques territoriales elles-mêmes. (Frayssignes, 2015, p. 53). Notons que l'absence fréquente d'outils permettant l'évaluation de l'impact de ces marques territoriales sur les espaces géographiques concernés constitue une autre limite avancée par l'auteur.

Une autre dérive qu'il semble pertinent d'aborder est tirée de l'article co-écrit par Filippi et Triboulet (2006). Ceux-ci abordent la possibilité d'une exclusion de certains producteurs, via deux scénarios :

« Le succès de l'IGP dissimule en contrepartie l'exclusion d'acteurs sur des critères géographiques et techniques. Celle-ci relève d'une double dimension, une exclusion classique de producteurs situés hors de la zone protégée mais également une exclusion plus insidieuse de producteurs situés dans la zone mais qui n'ont pas les moyens techniques pour satisfaire les exigences du cahier des charges. Ainsi, la coordination des différents types d'acteurs, publics et

privés, a généré un processus d'exclusion d'acteurs internes à la zone sur la base d'une rationalisation des processus de fabrication. » (Filippi et Triboulet 2006, p. 116).

Nous comprenons dès lors les problèmes internes que cela peut générer, ainsi que la perte économique subie par les producteurs exclus de cette dynamique de protection.

Enfin, si normalement la création d'une marque territoriale doit être le fruit d'une union d'acteurs, il y a aussi un risque que celles-ci soient le fruit de « fantasmes d'élus » (Frayssignes, 2015, p. 62). Cela peut être interprété comme la volonté de réaliser un projet précis, au cours de son mandat électoral, et ainsi de laisser une trace de son passage dans la vie politique locale. Il arrive donc que les démarches se fassent dans la précipitation, sans avoir forcément s'être concerté avec tous les acteurs, pouvant se constituer partie-prenante au projet de marque territoriale.

Partie III : Des leviers de développement et de valorisation territoriale

Si les deux premières parties ont permis d'exposer les publications relatives à l'alimentation comme facteur de cohésion identitaire, ainsi que celles relatives aux appellations pouvant contribuer à l'emblématisation d'un produit agricole alimentaire ; il convient à présent de se pencher sur un autre point important : la valorisation économique et culturelle du territoire. En effet, le fait de valoriser un bien matériel, ou non, est avant tout le produit d'une réflexion de plusieurs acteurs partie prenante au projet, dont les actions menées et les retombées pourraient leur être bénéfiques (historique, économique, culturelle...etc.). Dans la mesure où notre sujet porte sur l'emblématisation de produits agricoles alimentaires, il semble pertinent de s'intéresser d'une part à la redynamisation des territoires par le biais des politiques publiques mises en œuvre, et d'autre part, au rôle que le tourisme gourmand peut être amené à jouer dans la promotion et la valorisation des cultures alimentaires locales.

I. Une redynamisation des territoires notamment possible grâce aux politiques publiques

Le terme « redynamiser » est ici à appréhender comme la volonté d'accroître le dynamisme et l'attractivité d'un territoire. Nous avons délibérément choisi le terme « redynamisation » à celui de « revitalisation », car d'après nos lectures, il s'agit de la meilleure option pour notre objet d'étude. Bien que les dénominations soient assez proches, la revitalisation d'un territoire (souvent rural) par les pouvoirs publics met surtout l'accent sur les problématiques liées à l'aménagement urbain, l'habitat (réhabilitation) et la fermeture des commerces de proximité. Dans cette optique, le Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires a mis en place dès 2018 une *opération de revitalisation de territoire* (ORT) ayant pour objectif de : « [...] porter et mettre en œuvre un projet de territoire dans les domaines urbain, économique et social, pour lutter prioritairement contre la dévitalisation des centres-villes ». Le but de ces opérations est d'agir sur les territoires les plus touchés par le déclin démographique, économique et social (Trink, 2007). Dès lors, dans cette quête de revitalisation d'un territoire, l'accent ne semble pas être mis sur l'importance de la culture et du patrimoine comme potentiel biais d'attractivité. Nos lectures ont pu confirmer l'exclusion de ce pan dans les définitions et plans d'action entrepris. De ce fait, le terme redynamisation semble mieux nous correspondre dans la mesure où il s'agit d'un processus prenant en compte cette dimension patrimoniale (protection et valorisation).

Il convient de rappeler que de nos jours, ce sont principalement les pouvoirs publics qui portent ces problématiques dans l'agenda politique local et sont en première ligne dans l'élaboration et le pilotage de stratégies visant à donner un nouvel élan à cette attractivité. Dès lors, il nous semble pertinent d'analyser la possibilité d'une redynamisation territoriale à l'aune des politiques publiques mises en place.

Grawitz, Leca et Thoenig (1985) considèrent les politiques publiques comme étant : « [...] les interventions d'une autorité investie de puissance publique et de légitimité gouvernementale sur un domaine spécifique de la société ou du territoire ». A cette première définition, Turgeon et Savard y ajoutent la notion

de : « [...] processus au cours duquel les élus politiques décident d'une action publique sur un enjeu pour lequel certains décideurs publics (gouvernementaux ou non) exigent une action » (Turgeon et Savard in Nyeck, 2014). Dès lors, nous comprenons assez rapidement que les politiques publiques sont en constante évolution et multiscalaires, allant aujourd'hui de l'échelon communautaire européen, au niveau communal. Le terme « politique publique » englobe d'ailleurs tout aussi bien : le nom donné au document qui la porte (enjeux, objectifs, aspects légaux, techniques et opérationnels) que le processus en tant que tel. Notons que cette confusion est moins possible en littérature anglophone, grâce à l'existence des termes *politics*, *policies* et *polity* (Birnbaum, Badie, 1979).

Bien qu'une politique publique se désagrège en programmes et projets, nous retiendrons le terme générique de *politiques publiques* pour faciliter le raisonnement suivant. Une politique publique s'articule autour d'éléments théoriques impératifs (Duran, 1999). Cela commence par une phase primordiale d'observation, au cours de laquelle les acteurs pertinents ayant estimé nécessaire un passage à l'action, vont identifier les points à souligner et ceux à améliorer au sein du territoire concerné. Les acteurs se réunissent alors pour définir les objectifs, les actions et les moyens qui vont devoir être mobilisés. L'accent doit être mis dès le départ sur le champ d'action, compétences, prérogatives et pouvoir décisionnel de chacun, afin qu'il n'y ait pas de conflits internes par la suite (Gabas, 2003). Toute politique publique a un début et une fin, un rétro-planning détaillant les actions à mener dans une temporalité donnée. Nous reviendrons sur leur évaluation peu après.

Il est également important de rappeler que l'émergence de ces politiques publiques en matière de valorisation territoriale - *en particulier en lien avec la promotion de produits agricoles alimentaires* - intervient dans un contexte assez particulier d'homogénéisation culturelle et d'uniformisation des goûts (Cicchelli, Octobre, 2017) à l'œuvre depuis le milieu des années 1970. En effet, la mondialisation a en effet eu des effets non seulement sur la nature des produits ingérés, mais aussi de leur préparation, de leur prise (Dortier, 2016) et de toute la dimension symbolique mentionnée dans la première partie. Si la mutation des habitus et modes de vie contemporains constitue un sujet d'étude très intéressant,

nous n'allons pas nous y attarder ici et passer dès à présent à l'intérêt que peuvent avoir l'implémentation de ces politiques publiques pour la valorisation d'un territoire.

Lors de nos recherches, nous avons fait face à deux sujets dominants. D'une part, la promotion du patrimoine au cœur des politiques publiques de valorisation territoriale ; d'autre part, la communication publique pouvant glisser vers une certaine forme de marketing territorial. Passons donc en revue la littérature s'y rapportant.

Le patrimoine fait référence à ce qu'une nation entend conserver pour les générations futures ; il inclut à la fois un rapport à l'histoire et à l'avenir, fait de continuités et de discontinuités (Benhamou, Thesmar, 2011). Pour faire un bref rappel historique, sa diversité constitue un sujet d'étude on ne peut plus important, notamment depuis la Révolution française a permis de faire émerger une « conscience patrimoniale » (Hafaiedh, 2017), de laquelle des institutions, toujours présentes aujourd'hui voient le jour, telles que les Archives nationales (1790) et le Conservatoire national des Arts et Métiers (1794). Cette conscience s'est consolidée tout au long du XIXe siècle, avec l'idée d'un roman national fédérateur (Amalvi, 2011) autour des débats européens liés à la définition d'une « nation ». La législation s'étoffe, avec comme année phare 1913, où la loi relative aux monuments historiques et les trésors nationaux est promulguée (Tosi, 2016). Dès lors, il y a une volonté croissante de valorisation du territoire, notamment par le biais des ressources et biens patrimoniaux (matériels et immatériels) s'y rapportant. Pour revenir sur notre sujet relatif aux produits agricoles alimentaires, leur valorisation peut être un réel facteur de redynamisation du territoire. En effet, ces produits peuvent avoir le double avantage d'être valorisés :

- Sur le plan matériel, via la reconnaissance et promotion de produits (ici supposés bruts) d'exception ayant un lien notable avec ce territoire ;
- Sur le plan immatériel, via la reconnaissance de techniques, méthodes et savoir-faire permettant d'obtenir un produit (ici supposé transformé) d'exception, sur ledit territoire.

Dans les deux cas, des politiques publiques encadrant cette valorisation peuvent permettre un regain d'attractivité. Par cela, nous entendons la capacité à offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur un territoire plutôt que sur un autre (Hatem, 2004 in Houllier-Guibert, 2019) peut se matérialiser de diverses façons. Tout d'abord, la création d'emplois, tout comme le nombre d'entreprises en lien avec la filière, ainsi que leur productivité peuvent être analysées. De fait, la présence et quantité d'entreprises est signe de vitalité économique pour le territoire, entre valeur ajoutée, transmission des savoirs et leviers d'innovation qui peuvent en découler (Turpin, Agha, Vedrine, Perret, Vollet et Lenain, 2017). A ce sujet, il est important de souligner l'impact que peuvent avoir certaines politiques publiques qui leur sont favorables en termes de fiscalité locale. Selon le site Internet institutionnel des collectivités locales, cela se matérialise concrètement par :

- Des dispositifs visant à faciliter l'installation des commerces, notamment en zone rurale ;
- Une exonération de cotisations sociales patronales et d'exonérations fiscales (cas des entreprises implantées dans un bassin d'emploi à redynamiser) ;
- Une exonération de la cotisation foncière des entreprises et de la taxe foncière sur les propriétés bâties ;
- Une exonération d'impôt sur les bénéfices (notamment dans des zones d'aide à finalité régionale).

Si les aides mentionnées sont principalement la conséquence de politiques publiques pilotées par les régions et/ou par l'agence nationale de la cohésion des territoires, il ne faut pas oublier en parallèle l'importance des décisions européennes pouvant constituer un remarquable facteur de développement territorial (Berriet-Sollicec et Trouvé, 2010). Bien que nous ne reviendrons pas en détail sur les labels (AOP-IGP-STG-AB-LR), il convient de rappeler que leur attribution tombe sous le joug de la réglementation européenne.

La politique agricole entre également en jeu, encadre et façonne à sa manière les politiques de développement territorial. Pour citer le règlement CEE 2081/92

relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires, il est rappelé que : « Dans le cadre de la réorientation de la politique agricole commune, il convient de favoriser la diversification de la production agricole [...] ; la promotion de produits présentant certaines caractéristiques peut devenir un atout important pour le monde rural, notamment dans les zones défavorisées ou éloignées, en assurant, d'une part, l'amélioration du revenu des agriculteurs et, d'autre part, la fixation de la population rurale dans ces zones. ». L'UE est donc consciente du cercle vertueux qui émanerait d'une diversification des activités agricoles, par et pour le territoire rural concerné (Antonelli, Pugliese, & Bessaoud. 2009). Enfin, les programmes européens LEADER (I, II, +) peuvent constituer de sérieux dispositifs de soutien au développement des territoires ruraux. De fait, le fond européen agricole et de développement de l'espace rural (FEADER) aide au financement de projets contribuant au développement stratégique du territoire (Chevalier, Dedeire, 2014).

La redynamisation d'un territoire peut notamment être renforcée par la présence de commerces ayant obtenu le label « Entreprise du Patrimoine Vivant ». Comme le synthétise Barbiéri (2004), son attribution quinquennale fait suite à une candidature individuelle des entreprises et conditionnée par des critères très précis relatifs au patrimoine économique spécifique (équipement, machines, droits de propriété intellectuelle, nom de marque notoire au moins sur le plan régional...) ; à la détention d'un savoir-faire rare reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité (savoir-faire quasi-inhérent à l'entreprise, formation très limitée et longue...) ; à la notoriété ou l'ancienneté de l'implantation géographique de l'entreprise (renommée, procédés de fabrication spéciaux, loyaux et constants...). Depuis sa création en 2005, près de 3 600 entreprises ont été labellisées et aujourd'hui, plus de 1 000 entreprises en sont titulaires. Cela représente quelque 59 000 emplois et plus de 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé (dont 52 % à l'export) (Barbiéri, 2004).

Il est aussi envisageable de se pencher sur les dynamiques migratoires du territoire concerné pour mesurer la redynamisation du territoire, en particulier lorsque ces politiques publiques se déroulent sur plusieurs années (Turpin, Agha, Vedrine, Perret, Vollet, et Lenain, 2017).

À présent, il semble intéressant de se pencher sur deux outils au service des acteurs, deux outils similaires, mais à ne pas confondre : la communication publique et le marketing territorial. La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social (Pasquier, 2017). Quant au marketing territorial, il peut être défini comme l'application des recettes de la publicité, à la communication des collectivités publiques (Beuze Edragas, Bouron, 2019). Cela consiste donc à avoir une analyse du marché, la compréhension des besoins du consommateur et les réponses possibles à mettre en œuvre pour cibler et combler ses besoins (voir en créer de nouveaux). C'est d'ailleurs essentiellement dans le cadre du marketing territorial que les acteurs publics font appel à des agences de communications spécialisées. Compte tenu de son fréquent recours de nos jours, cet outil au service des politiques publiques est de plus en plus présent dans la littérature relative à la promotion du patrimoine local, présenté comme un élément clé de la redynamisation et de l'attractivité d'un territoire.

D'après Chevalier (1997), les paysages sont aujourd'hui l'un des supports préférentiels du marketing territorial. Cela ne s'est que renforcé depuis le milieu des années 1990, avec la reconnaissance et la protection des paysages culturels (désormais présents sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO). Au-delà du paysage, le marketing territorial peut s'appliquer à tous terrains et territoires. L'accent peut être mis sur la constitution d'une image, d'une identité que la collectivité souhaite véhiculer, mettant en évidence les éléments saillants du patrimoine local, que certains acteurs ont choisi comme étant des symboles, des étendards, voire même des emblèmes.

Par ailleurs, de nos jours « l'offre territoriale » (Thiard, 2005) est largement promue via l'instauration de marques s'y rattachant : les marques territoriales. Perçues comme des stratégies de différenciation fondées sur la valorisation de caractéristiques propres à un territoire donné (Frayssignes, 2011), la création et gestion de marque appartiennent au champ du branding territorial (concrètement la

mise en marque du territoire, sous-jacent au marketing). Concrètement, l'objectif est d'attribuer au territoire une identité pour l'ensemble de ses activités marchandes, en d'autres termes : les rendre identifiables par la marque (Vuignier, 2016). Son utilisation consiste à influencer les idées des individus, en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit (Eshuis, Klijn, & Braun, 2014). Dès lors, la création d'un logo, d'un signe d'identification fort est nécessaire, permettant au consommateur de connaître, reconnaître et associer à un territoire un produit parmi le large panel qui s'offre quotidiennement à lui.

Si nous devons développer davantage sur la promotion du territoire via le marketing territorial et donc par le biais de la valorisation de produits agricoles alimentaires (bruts et transformés), il convient de s'attarder brièvement sur la notion de « gastrodiplomatie ». Pouvant être définie comme une approche visant à attirer l'attention internationale d'un pays à travers la promotion de son patrimoine gastronomique (Choukroun, 2016) ; de nombreux pays ont mis en place des politiques publiques s'y rapportant directement. C'est notamment le cas de la Thaïlande, pionnière en la matière dès 2002, qui a développé le programme *Global Thai*, pour séduire à l'international, via des campagnes de communication internationales, soutien financier et logistique à l'ouverture de restaurants thaï dans les grandes métropoles étrangères, délivrance de labels de qualité pour ces mêmes établissements, ou encore des facilités douanières pour l'exportation de denrées en provenance du Royaume (Raffard, 2022). En France, la gastrodiplomatie s'est surtout illustrée à partir de 2015, avec une série d'initiatives dont Laurent Fabius, alors Ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, a été le figure de proue.

Enfin, qu'il s'agisse de communication publique ou de marketing territorial, toutes ces initiatives et programmes doivent être évalués pendant et après leur date officielle de fin. Cela permet de déceler les éléments ayant fonctionné, ceux sur lesquels il faudrait retravailler, dans l'optique d'une reconduite ou de son implémentation dans un autre territoire (Trosa, 2004). A noter qu'aucune politique publique n'est reproductible dans son intégralité ; la prise en compte du contexte et des spécificités locales devant constituer le socle de toute décision.

II. La promotion des cultures alimentaires locales par le tourisme gourmand

Historiquement, au XVII^e siècle, les premiers touristes portaient principalement leur attention à la cuisine de la cour, mais avec le temps, leur intérêt s'est élargi aux spécificités culinaires des régions visitées. Les spécialités gastronomiques ont peu à peu acquis une reconnaissance en tant que symboles forts d'appartenance communautaire et de marqueurs culturels légitimes (Lemasson, 2006). Cependant, le véritable moment clé marquant le changement de perception de la spécificité alimentaire, en termes de son ancrage local et de sa relation avec le voyage, survient à la fin du XVIII^e siècle. À cette époque, sous l'influence des discours de nouveaux gastronomes, : « [...] les savoir-faire alimentaires et culinaires deviennent un art » (Ory, 1998 in Csergo, 2006). Les premières entreprises de recensement des spécialités locales se développent et cela fait écho à la *Carte gastronomique de la France* de 1809 abordée plus tôt. Dans ce mouvement : « [...] l'enracinement mémoriel de la spécialité gastronomique apparaît » (Csergo, 2006). Et ce, via la réalisation de livres et d'ouvrages de cuisine régionaux recueillant les traditions alimentaires et culinaires locales. Ici, ce voit alors inauguré « le processus de valorisation patrimoniale d'un pays autour de sa table » (Csergo, 2006, p. 4).

Les années 1840 s'accompagnent de l'apparition des guides touristiques. Ceux-ci mentionnent de manière de plus en plus organisée les spécialités alimentaires locales (Csergo, 2006). Ils établissent un plan structuré autour de la géographie, de l'histoire, des coutumes, des monuments, des loisirs et des plaisirs (Chabaud et al., 2000 in Csergo, 2006). Les guides *Joanne* représentent un bon exemple, en effet, à chaque contrée est associée une notice à l'attention du touriste spécifiant les éléments les plus remarquables. L'édition de 1883, par exemple, signale de Périgueux : « [...] les farines, les vins, les eaux de vie, les bestiaux, les gibiers, les volailles, les truffes et les pâtés truffés dont la renommée est européenne » (Csergo, 2006). Dès lors, la production alimentaire locale est évoquée via la prospérité commerciale de la région : la ressource alimentaire locale est avant tout : « [...] une ressource économique dont la dimension culturelle et succulente est absente » (Csergo, 2006, p.5). La gastronomie ne fait donc pas encore partie de l'économie touristique.

Ce sont réellement les années 1920 qui inaugurent, de façon durable, les rubriques gastronomiques dans les guides touristiques voués à être imprimés. Désormais, la gastronomie vient s'agréger aux autres objets patrimoniaux, points de vue, édifices qui ponctuent les paysages locaux. Des paysages parfois pittoresques permettant au voyageur de rencontrer « *l'Autre et l'ailleurs* » (Csergo, 2006) et de trouver ce *dépaysement alimentaire*, car comme le disait Auguste Bleton : « Plus ce qu'on vous sert diffère de ce que vous mangez d'ordinaire, plus vous êtes en voyage » (Csergo, 2006, p. 5). Au travers des produits, de rites et des discours, la gastronomie devient alors une voie d'accès gustative au pittoresque local et favorise son incorporation (Csergo, 2011). Du fait de sa quotidienneté, le repas est alors une composante principale de la pratique touristique. Poulain (1998) le considérait comme : « [...] une voie d'accès à la culture de *l'Autre* ». En effet, l'acte alimentaire est un moment de rencontre privilégié avec la culture de la région ou du pays visités et la sensibilité des hommes qui y vivent (Poulain, 1998). Nous retrouvons l'idée d'altérité, car le repas permet tout à la fois : l'identification et la distanciation, la découverte de *l'Autre* et une meilleure compréhension de soi (Poulain, 1998).

L'essor des mobilités individuelles (le vélo et l'auto) marque le début du XXe siècle et permet d'ouvrir les voyages vers des espaces jusqu'alors non desservis. Cela annonce : « [...] l'essor d'un nouveau secteur économique, propice au développement local : l'industrie du tourisme qui intéresse autant l'industrie automobile que celles de l'hôtellerie et de la restauration » (Csergo, 2006). Le tourisme étant, pour reprendre la définition de l'équipe MIT, un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participe à la recreation des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien. La gastronomie s'est très vite vue associée à la pratique touristique. La consommation de spécialités alimentaires locales se conçoit désormais en lien avec la consommation de sites et de monuments.

De multiples initiatives naissent, citons celle du Michelin : « [...] le guide publie en 1914, sous forme de cartographie, les Spécialités locales à manger sur place ou à emporter et indique les restaurants recommandés et leurs spécialités » (Csergo, 2006). Le *Michelin*, premier guide moderne des restaurants, avant de devenir la « bible de la critique gastronomique », n'était qu'un petit carnet de poche. Le premier guide a paru en 1900. Initialement rempli de conseils pratiques, il a évolué au fil des

années au même titre que l'automobile qui devenait un symbole de liberté et que les vacances et les loisirs se démocratisent. Ainsi, la section consacrée à la table et ses *plaisirs* a pris de plus en plus d'importance, dépassant désormais le millier de pages. Ce n'est qu'en 1931, environ trente ans après sa création, que les éditeurs ont envisagé d'introduire un système de classification, symbolisé par un à trois macarons - les célèbres étoiles - pour distinguer les meilleurs établissements (Cazalais, 2006). Ainsi, le *Michelin*, « [...] qui a fait et défait les réputations et les fortunes de générations de cuisiniers » (Cazalais, 2006, p. 3), parvient à prouver à lui seul le pouvoir de l'information dans les mondes du tourisme et de la gastronomie. Cela est prouvé par le cas de la ville de Roye. En 2006, le site Internet de la ville présentait ce grand titre d'introduction : « Roye, cité gastronomique et seule ville « étoilée » du département de la Somme depuis 104 ans ! » (Cazalais, 2006, p. 7).

L'évolution du Guide Michelin vers le guide gastronomique résulte elle-même de la combinaison de plusieurs initiatives dont : celle du Touring Club qui publie en 1920 une « Carte des richesses gastronomiques » ; celle de l'Association des syndicats des agences de voyage qui ajoute dans son journal, en 1921, la rubrique gastronomique « Voyages autour de la table » ; celles du Club des Cent qui crée l'Annuaire, en 1923, afin de recenser les « bons » petits restaurants partout en France ; et enfin celles surtout de Marcel Rouff et Curnonsky et leur *Tour de France gastronomique* abordé plus tôt (Csergo, 2011). Pour tous ces acteurs qui se constituent en véritables « lobbies touristiques » pour reprendre l'expression de J.Csergo (2011), tourisme et gastronomie sont foncièrement liés : « [...] l'attractivité de la qualité gastronomique étant facteur de développement de l'activité touristique » (Csergo, 2011, p. 6). Ainsi, le guide gastronomique dont le succès n'est plus à prouver scella cette « Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie » pour citer Curnonsky (Csergo, 2011).

L'essor de l'activité touristique a ensuite conduit les régions, notamment à travers le mouvement régionaliste, à s'associer à la démarche et à utiliser les cultures régionales comme faire-valoir (Thiesse, 1991 in Csergo, 2006). À cet égard, Jean Charles-Brun avait rédigé la brochure *Tourisme et Régionalisme* dans l'objectif de souligner les liens entretenus entre l'activité touristique et l'idéologie régionaliste,

cette dernière trouvant, dans le maintien et la revendication des diversités régionales, un terrain favorable à son développement (Csergo, 2006). Le mouvement régionaliste s'appuie en effet sur « [...] l'impulsion dynamique de cultures régionales qui agissent comme facteurs d'attractivité touristique, et de l'activité touristique qui agit comme facteur de valorisation (de révélation ?) et de sauvegarde des cultures locales » (Csergo, 2011, p.9).

Bien que les militants régionalistes semblassent méfiants de prime abord, ils finirent néanmoins par s'investir dans l'action touristique percevant un moyen de se réapproprier les cultures traditionnelles. Il est, ici, opportun de citer la série de guides touristiques régionalistes de Van Bever et Van Genep : *La France pittoresque et artistique*. Leur but était : « [...] d'attirer l'attention des touristes sur des régions et des sites mal connus, de mettre en lumière l'histoire, les mœurs, les coutumes et les traditions locales » (Csergo, 2006, p. 7). Les professionnels de l'hôtellerie et de la restauration rejoindront le mouvement : « [...] désireux de faire participer leurs belles contrées de France à l'extraordinaire développement du tourisme » selon Jean Charles-Brun (Csergo, 2006, p. 8).

Un mouvement couronné de succès puisqu'en 1923, à Paris, le Salon d'Automne : « [...] introduit dans ses manifestations l'art culinaire régional promu au rang de « neuvième art » et reconnu comme « essentiel au tourisme et au renom extérieur de la France » » (Csergo, 2006, p. 8). Dans les années 1990, la gastronomie accédera, sous l'égide des ministères français de la Culture, de l'Agriculture et du Secrétariat d'État au Tourisme, au statut d'objet patrimonial indissociable des sites, des monuments et des procédures d'accueil des touristes. (Csergo, 1997 in Csergo, 2006, p. 9).

Dès lors, si les liens entre tourisme et gastronomie sont anciens, il est désormais reconnu que l'alimentation ne joue plus simplement un rôle secondaire dans l'activité touristique, mais peut même en devenir le moteur principal. Pour décrire cette évolution de perspective, différentes expressions sont employées, avec des résultats variables (Lemasson, 2006). Aux États-Unis et au Canada, nous retrouvons communément le terme « tourisme culinaire » (*culinary tourism*). En Europe, c'est la notion de tourisme gastronomique qui prédomine, mais il est

important de noter que l'intérêt porté à un produit sera privilégié, c'est l'exemple de l'œnotourisme en France ou *d'enoturismo* en Italie. Dans plusieurs pays, l'agrotourisme est la seule référence existante même si, comme en Angleterre, certains auteurs parlent de *tasting tourism* : le tourisme du « bon » goût? (Lemasson, 2006).

Face à cela, Lemasson (2006) insiste sur la nécessité de se questionner sur le référent permettant à ce nouveau tourisme de se définir : est-ce en rapport : « [...] à l'activité culinaire ? Aux producteurs ou aux produits ? À l'espace rural ou urbain, ou encore au goût, à la sensation du consommateur final ? Selon les points de vue, les questions soulevées et les réponses suggérées apparaissent sans point de convergence » (Lemasson, 2006, p. 1). Alors, seule l'expression tourisme gourmand semble appropriée pour concilier une vision holistique et les perspectives axées sur le plaisir du consommateur (Lemasson, 2006).

Ainsi, la conciliation d'une vision holistique et des perspectives axées sur le plaisir du consommateur via l'expression « tourisme gourmand » a toute son importance. En effet, même si pour certains touristes, l'alimentation en vacances reste principalement fonctionnelle, les habitudes alimentaires habituelles et les contraintes liées aux normes nutritionnelles cèdent la place à l'hédonisme et à la convivialité, et ce, surtout lorsqu'il s'agit de savourer les spécialités locales. Les lieux gastronomiques rencontrés lors des voyages deviennent des moments rituels, où l'imaginaire et les pratiques culinaires s'intègrent pleinement dans l'expérience du voyage, aussi bien avant et pendant celui-ci qu'au retour. (Poulain et al., 2012 in Bessière, Mognard et Tibère, 2016). En effet, la gastronomie, réelle composante du séjour touristique, est constitutive du sens porté au lieu : « Imaginé, consommé, incorporé et rapporté dans certains cas, le produit gastronomique est un marqueur culturel et identitaire de la contrée visitée » (Bessière, 2006, p. 19). C'est en cela que nous considérons que le repas et ses éléments viennent renforcer le processus d'identification et de distanciation évoqué plus tôt. L'acte touristique se situant dans l'hors-quotidien, la consommation d'une gastronomie locale participe à cette rupture en convoquant le touriste dans un nouvel univers alimentaire (Bessière, 2006). Ainsi et de façon éphémère, elle permet de faire participer le touriste à la compréhension de l'histoire alimentaire dudit univers (Bessière, 2006, pp. 19).

Ce faisant, le repas intègre le touriste dans la culture de cet *Autre* en lui faisant : « [...] absorber physiologiquement et psychologiquement divers codes culturels » (Bessière, 2006, pp. 19). L'expérience touristique étant composée de divers symboles et représentations, la prise de repas revêt également une signification symbolique profondément enracinée dans la culture. Ainsi, le choix de « manger local » représente une forme d'intégration sociale au sein du groupe hôte. Via la consommation d'un produit alimentaire emblématique d'un lieu, nous incorporons symboliquement l'image que représente ce produit (Salvador et El Euch Maalej, 2020). Alors, les produits alimentaires savourés lors d'un voyage peuvent enclencher un mécanisme s'apparentant à la fameuse « Madeleine de Proust », le touriste associant à ce produit un vécu expérientiel agréable (Hetzl, 2002 in Salvador et El Euch Maalej, 2020). Les auteurs soulignent que l'expérience vécue par le touriste dans un espace et un temps donnés lors de son séjour avec le produit emblématique générerait des souvenirs, et constituerait ainsi un élément d'une expérience touristique mémorable (Salvador et El Euch Maalej, 2020).

Selon Bessière (2006), consommer sur place des spécialités régionales renvoie aussi à la consommation symbolique d'une terre, d'une région, d'une province, de son climat, de son histoire, de son paysage car : « Comment mieux apprécier un lieu, comment établir une meilleure connivence avec lui que d'en manger les fruits, faisant ainsi, au sens propre, corps avec lui ? » (De la soudière, 1995 in Bessière, 2006, p. 20). Ce lien au lieu, à la région, au territoire est grandement recherché par le touriste. L'appartenance des produits « à la région » prévaut sur l'ensemble des représentations et définit globalement le lien au territoire ; elle conditionne même l'achat des produits par les touristes. Les informations concernant le parcours des produits dans la filière alimentaire locale traduisent ce besoin d'enracinement. Leurs demandes expriment, en effet, un besoin de : « [...] relier l'aliment à un espace, de lui donner aussi une origine, une histoire, de l'associer à un nom de producteur » (Bessière, Mognard et Tibère, 2016, p. 6). On retrouve ici le besoin d'identification : l'aliment doit être identifié avant d'être incorporé. Dans l'imaginaire, cette incorporation intègre le « touriste-mangeur » à la société locale. (Bessière, Mognard et Tibère, 2016).

De ce fait, la consommation alimentaire quotidienne par les touristes induit une demande immédiate et économiquement viable. Ceci permettant d'inclure toute la « filière du manger » (Corbeau 1992 in Poulain, 1998) des producteurs jusqu'aux restaurateurs, dans cette première perspective de valorisation. Toutefois, l'activité touristique peut s'apparenter à un médium, c'est-à-dire un moyen pour la filière alimentaire de présenter ses produits auprès d'une population nouvelle. Car elle permet non seulement de vendre des marchandises (produits agricoles et artisanaux), ou des services (gîtes) durant le séjour, mais elle permet aussi d'accroître la notoriété de produits régionaux, stimulant ainsi leur commercialisation, en dehors des périodes touristiques (Poulain, 1998). Nous sommes face à : « [...] une véritable irrigation de l'économie locale par le développement touristique ; en profitent ainsi les agriculteurs, les professionnels des métiers de bouche, les artisans des objets culinaires et des objets de table ». (Poulain, 1998, p.18). Cela est tout à fait pertinent car aux trois temps qui rythment le voyage - l'avant, le pendant et l'après – sont associés divers outils et espaces de valorisation impliquant divers acteurs du monde du tourisme et de la gastronomie selon Poulain (1998).

Avant le voyage, nous retrouvons les guides touristiques, les restaurants « ethniques » dans le pays d'origine, les livres de tourisme, les émissions de télévision ainsi que les expériences alimentaires rapportées par des amis ou relations. Lors du voyage, ce sont les restaurants, les guides accompagnateurs, les magasins de nourriture ainsi que les amis qui y participent. À cet égard, Bessière, Mognard et Tibère (2016) se sont intéressés aux touristes français en visite dans le Sud-Ouest de la France. Le traitement croisé de deux enquêtes complémentaires (recueil de données quantitatives collectées auprès de touristes d'une part et réalisation d'entretiens auprès d'acteurs locaux d'autre part) nous permet d'avancer les informations suivantes :

« Durant les vacances, les lieux de distribution à proximité sont majoritairement choisis par les touristes pour leurs achats. Les grandes et moyennes surfaces arrivent en tête pour 32 % des touristes de la présente enquête. Ils sont suivis des marchés et des petits commerces de proximité (18 %) et des lieux de production, plus précisément de la ferme (12 %). Mais lorsqu'il s'agit de produits locaux uniquement, le

touriste cherche le contact avec le producteur et se tourne davantage vers les lieux permettant une certaine proximité avec la production : les marchés de plein vent (36 %), les fermes (21 %) et les coopératives (12 %) sont en tête des lieux d'approvisionnement pour les produits locaux. On retrouve ici la fonction compensatoire de la consommation de produits locaux face à la modernité alimentaire, enracinant le mangeur dans un territoire et le rapprochant du producteur » (Bessière, Mognard et Tibère, 2016, p. 9).

Enfin, après le voyage, les outils et espaces de valorisation renvoient aux restaurants ethniques, aux magasins, aux souvenirs alimentaires ou objets culinaires ainsi qu'aux préparations de plats découverts sur place (Poulain, 1998). S'agissant du souvenir, par celui-ci s'opère : « [...] une interpénétration du monde des vacances et du monde quotidien » (Bessière, Mognard et Tibère, 2016, p. 9). L'action d'acheter et de ramener chez soi des produits locaux prolonge et renforce le voyage au-delà des vacances. Le touriste, qu'il ramène un souvenir pour lui ou pour le donner en cadeau, rapporte dans son pays d'origine de réels symboles de son voyage. C'est en cela que l'objet rapporté permet alors ce lien imaginaire entre l'ici et l'ailleurs en même temps qu'il fait du quotidien un « nouvel ailleurs » (Urbain, 1991 in Bessière, Mognard et Tibère, 2016). À cet égard, les autrices avancent que :

« Même si l'on retrouve parmi les aliments souvenirs à emporter de nombreux produits ou préparations culinaires emblématiques, les dimensions économiques (prix de certains produits trop élevés par rapport au budget vacances), mais aussi logistiques et pratiques (conditionnement, conservation), sont déterminantes dans le choix final. Les souvenirs alimentaires sont achetés dans les lieux privilégiés de contact avec le patrimoine alimentaire : la ferme constitue là encore un lieu spécial privilégié pour ces achats (27 %), un peu comme si elle cristallisait un lien maintenu au-delà des vacances, lors de la réintégration dans le quotidien, dans la routine. Les magasins spécialisés et les marchés sont aussi en bonne position (respectivement 21 % et 20 % des cas). Les touristes pour qui la découverte de la gastronomie est un moteur dans le voyage

fréquentent plus que les autres les magasins spécialisés en produits de terroir pour leurs achats de souvenirs alimentaires » (Bessière, Mognard et Tibère, 2016, p. 9).

La présente étude de Bessière, Mognard et Tibère, (2016) a permis de montrer que bien que l'imaginaire alimentaire et l'imaginaire touristique soient souvent liés pour de nombreux touristes, la découverte des spécialités locales n'est pas la première motivation dans le choix des quatre destinations étudiées dans cette enquête. Elle est précédée par des aspects tels que le patrimoine culturel (autre qu'alimentaire) et les paysages. Une typologie se dessine alors en fonction du statut du patrimoine alimentaire dans les représentations et les motivations des touristes : ceux pour qui il est secondaire par rapport aux centres d'intérêt précédemment cités et ceux pour qui il est un élément central du voyage. Pour ces derniers, le lien entre les cultures alimentaires et la découverte de soi, de l'*Autre* ou des lieux est établi (Bérard et Marchenay, 2004 in Bessière, Mognard et Tibère, 2016). Certains dispositifs institutionnels de labellisation, articulant attraits touristiques et gastronomiques, deviennent des référents communs pour les acteurs des territoires.

Par ailleurs, la patrimonialisation des pratiques gastronomiques, lorsqu'elle se trouve intégrée dans un tourisme rural dans des espaces en voie de désertification des pays développés, permet le développement d'une activité touristique visant à fixer ou redynamiser le tissu économique et social (Poulain, 1998). Le tourisme se pose en moteur d'une politique de conservation et d'entretien des paysages. Dans le tourisme international : « [...] l'intérêt porté aux cultures alimentaires locales permet aussi une revalorisation, une réappropriation, de leur propre culture par les habitants des zones réceptrices » (Poulain, 1998, p. 17). Dans le cas où des cultures minoritaires risquant de disparaître sous la pression de groupes majoritaires cohabitent, la perspective d'une relative protection de ces groupes sociaux via une consolidation des filières de production alimentaire est rendue possible (Poulain, 1998).

Finalement, la gastronomie, faisant partie des ressources culturelles d'une destination, ne doit pas être segmentée comme une simple approche marketing. Comme les autres industries culturelles, la gastronomie produit des biens et services

consommés par les touristes, contribuant ainsi au développement économique local, rural, urbain et national, à l'emploi, au lien social et à la vie des territoires (Csargo, 2016).

Partie IV : Revue littéraire des produits choisis pour cette étude comparative

Il s'agira désormais de mettre en lumière les spécificités de chacun de nos produits via la botanique, l'histoire, l'économie, l'industrialisation ainsi que les acteurs gravitant autour des filières fruitières respectives.

I. La botanique

A. La Châtaigne d'Ardèche AOP

L'encyclopédie de Diderot et d'Alembert décrit le châtaignier comme : « Un grand arbre dont on fait beaucoup de cas. Il croît naturellement dans les climats tempérés de l'Europe occidentale, devient fort gros et prend de la hauteur à proportion. Le châtaignier fleurit à partir de sa vingtième année. Les fleurs mâles forment des chatons jaunes, dressés de 12 à 20 cm, en juin et juillet. Les fleurs femelles sont petites, placées à la base des chatons. Les feuilles sont grandes, en forme de scie et pleines de veines. Les fruits naissent séparément des fleurs sur le même arbre. Ces fruits sont arrondis, s'ouvrent en quatre parties et contiennent les châtaignes. Ce sont des akènes, ils sont placés dans une bogue. L'arbre est plus productif lorsqu'il a entre 40 et 60 ans. Celui-ci peut atteindre 30 mètres, il mérite d'être mis au nombre des premiers arbres forestiers. Sa croissance est rapide, il supporte le froid jusqu'à moins 15 degrés celsius et peut vivre mille ans. Le bois de châtaignier est de si bonne qualité qu'il fait regretter de ne pas le trouver plus souvent. ». Il y a finalement peu à changer à cette description qui a plus de deux siècles (Vallon de Montgrand, 2011).

Pour compléter cette description botanique, il est important de détailler la composition des fruits du châtaignier tout en précisant l'influence culturelle sur ces produits. Précisons ainsi que la bogue du châtaignier contient une ou plusieurs

châtaignes. Quand la bogue contient une seule châtaigne, c'est un marron, il est plus gros que les châtaignes ordinaires. Les autres sont des châtaignes, elles sont parfois très petites (Vallon de Montgrand, 2011). De façon plus précise maintenant, depuis au moins le Moyen-Âge, le marron est le nom d'une variété de châtaignes, particulièrement grosse, renommée et commercialisée, cultivée à l'origine en Italie du Nord. Les châtaignes comme les marrons sont donc tous deux fruits du châtaignier, *Castanea Sativa*, mais le flottement est entretenu par l'existence du marronnier d'Inde dont les fruits, appelés eux aussi marrons, ne sont pas comestibles. Depuis une trentaine d'années, un distinguo plus scientifique a été introduit consistant à réserver l'appellation « marron » à des fruits gros et non cloisonnés, c'est-à-dire ne se défaisant pas en deux ou trois parties à la cuisson lorsque l'écorce ou le péricarpe est enlevé. Mais il y a aussi un usage régional qui veut que l'on appelle « marron » ce qui ne serait que des châtaignes et l'inverse. D'une façon habituelle, on réserve souvent le nom de châtaigne à l'aliment qui nourrit ; c'est ainsi qu'on parle de purée de châtaignes ou de châtaignes bouillies ; et celui de « marron » à celui qui régale (marrons glacés, crème de marrons, confiture de marrons, etc.) (Bruneton-Governatori, 1991). Se révèle ici l'idée d'une « tension entre la nature et la culture, entre la nourriture quotidienne et le mets festif, entre le tout juste comestible et l'excellence gastronomique » (Dupré, 2005, p.1).

Aujourd'hui, les greffes et les sélections de plants ont permis d'obtenir une production variée, qui va de la petite châtaigne au gros marron, du fruit précoce au fruit tardif, et permet d'obtenir des variétés plus ou moins sucrées, et qui sont adaptées à divers types de sols ou de climats (Vallon de Montgrand, 2011).

B. La Mirabelle de Lorraine IGP

La mirabelle est un fruit abordé depuis le XVII^e siècle par les botanistes et les pomologues. Ce fruit marque le territoire lorrain par la spécificité de son arbre et de ses fruits. La présence abondante de mirabelliers s'explique de plusieurs façons. En dehors de son origine historique, le mirabellier est un arbre qui pousse de manière admirable en Lorraine. Les caractéristiques du sol argilo-calcaire et riche en manganèse, en magnésium et en fer de ce territoire favorisent la pousse de ce dernier. (De La Messelière, 2004). Visuellement, cet arbre emblématique de la

Lorraine possède : « [...] un aspect buissonnant, un branchage court, des rameaux relativement longs et menus (grêles), des feuilles vert-foncé, des fruits arrondis et jaunes, et les bourgeons à fruits sont rapprochés ». (De la Masselière, 2004, p.118).

En Lorraine, on retrouve deux types de vergers bien différents : les vergers traditionnels, les vergers professionnels/industriels, mais également les vergers en friche qui ont été victimes des maladies et des soucis climatiques que la Lorraine a pu subir durant bien des années. Tous deux sont reconnaissables, car ils ne sont pas disposés de la même façon. Les vergers traditionnels se distinguent par leur situation géographique, généralement aux alentours des villages, où l'on peut observer de nombreux mirabelliers non rangés avec des troncs sinueux, une hauteur jamais similaire et une taille non régulière. Ce sont des vergers auxquels les propriétaires ne portent pas grande importance, contrairement aux vergers industriels ou professionnels qui, eux, sont structurés en rangées espacées de 8 mètres pour permettre aux machines de passer entre les arbres. Les industriels sont aussi caractérisés par un taillage des branches régulier et des hauteurs similaires. La grande différence est la grandeur des vergers, les vergers professionnels ou industriels sont de bien plus grande envergure que les traditionnels. Avec une histoire remontant à des siècles en arrière, les vergers lorrains, notamment les mirabelles, sont très importants dans l'identité lorraine, car ils constituent le paysage et une partie de la grande histoire de cette région. « La Lorraine est la seule région au monde où se trouve une aussi forte densité de mirabelliers. On peut donc en conclure à sa très bonne adaptation au sol lorrain et à sa grande facilité de multiplication naturelle dans cette région. » (De La Masselière, 2004, p.117).

« L'arbre, en réalité, est humble; son envergure est raisonnable, son tronc sans prétention. Il pousse, non pas à mi-chemin entre le Ciel et la Terre, mais avec modestie. S'il a des velléités de vouloir caresser les étoiles certaines nuits de printemps, il ne le montre pas, sauf l'âge venu, quand ses bras s'allongent désespérément dans un appel pathétique. Il sait qu'il n'est qu'un arbre, et que son avenir ne dépend pas du firmament mais tout bonnement de cette terre lorraine argilo-calcaire dans laquelle, pour vivre, il lui suffit d'étaler à faible profondeur, ses multiples et fragiles racines. » (Wadier, 1998, p.38) La force du mirabellier par rapport à d'autres arbres fruitiers qui puisent leurs forces dans de grandes

envergures, dans l'élégance ou dans la finesse, l'arbre lorrain par exception puise sa force, lui, dans sa multiplicité. Lorsque que l'on voit un mirabellier, on en voit des dizaines, des centaines autour. (Wadier, 1998) Tout au long de l'année, le mirabellier a des formes et des caractéristiques différentes. En hiver, comme tout autre arbre, il est nu, sans feuille ni fleur ni fruits, il est maigre. Au fil du temps, quand le printemps arrive, l'arbre se fournit d'un feuillage vert avec quelques bourgeons de fleurs. Ces fleurs qui poussent sur cet arbre emblématique sont d'un blanc immaculé qui se voit et s'admire. Sa floraison est aussi rapide qu'elle ne disparaît pour laisser place au fruit d'or qui tient son nom de sa couleur. Durant l'été, la mirabelle apparaît doucement et teinte le paysage d'un jaune flamboyant. Ce fruit d'un jaune sans pareil se fait également surnommer par Wadier (1998) : l'or d'août, car quelques jours avant la récolte, à la fin de ce mois, la mirabelle est plus jaune que jamais.

Concernant le fait que la mirabelle de Lorraine soit dite meilleure que partout ailleurs en France, cette idée peut être confirmée par les sols de ce territoire ainsi que son climat. Même si déjà évoqué ci-dessus, nous allons détailler davantage. Le sol lorrain est connu pour ses caractéristiques argilo-calcaire et riche en magnésium (Wadier, 1998, p.67) c'est pour cela que la mirabelle de Lorraine pousse mieux ici que partout ailleurs en France.

Anciennement, les vignes implantées en Lorraine ne possédaient pas de condition optimale pour obtenir des vignes de bonne qualité, en revanche, pour la mirabelle : « Les conditions climatiques lorraines lui sont favorables : des printemps plutôt secs (la pluie au moment de la fécondation, en avril, est néfaste), des étés humides jusqu'à la maturation lui conviennent, toutes circonstances nuisibles au raisin. » (Blache, 1939, p.6). On comprend donc que la vigne n'a pas sa place sur les territoires lorrains en raison des conditions climatiques, ce qui n'est pas le cas pour le mirabellier. D'année en année, la transition vers la culture de ce fruit jaune se fait plutôt bien. En effet, les mirabelliers ont été implantés sur les sols qu'occupaient les vignes ayant subi les méfaits du phylloxera qui les a partiellement détruits. Ces deux plantations ont besoin du même sol et des mêmes critères environnementaux, ce qui a fait de la mirabelle le candidat idéal (Coulon & Al, 2000, p.64). Concernant le sol sur lequel poussent les fameuses mirabelles de Lorraine, nous comprenons, ses caractéristiques dans l'ouvrage de Roger Wadier paru en 1998, que le type de

sol qui confère à la mirabelle toute sa spécificité et donc sa popularité doit être de fait d'argile et de calcaire. Le climat lui aussi lui confère un atout de taille car en Lorraine les températures : « Elles ont besoin de ces variations de température entre le jour et la nuit dont l'amplitude, en cette région, permet le ralentissement précieux et enrichissant de la maturité des futurs fruits » (Wadier, 1998, p.14).

Si l'on s'intéresse aux études menées par le Service central d'enquêtes et d'études statistiques que Wadier (1998) a étudié dans son livre, nous comprenons que la culture de la mirabelle est une pratique bien plus développée et fructueuse en Meurthe-et-Moselle. Superficie des cultures et production en général, ce département passe largement au-dessus des autres, cependant nous constatons que les départements de la Meuse et des Vosges possèdent des résultats trop aléatoires pour y poser un diagnostic clair. La Moselle, quant à elle, est dernière dans les résultats de superficie et de production. Toute cette étude abordée ci-dessus, à interroger de nombreux chercheurs et passionnés de cette culture, qui ont affirmé que ces chiffres sont à peu près semblables aux chiffres obtenus quelques nombreuses années auparavant. Les chiffres des récoltes n'ayant pas forcément évolué, la question s'est posée : pourquoi ? Simplement que la culture de la mirabelle date du siècle précédent et que les arbres, tout comme les arboriculteurs, ne sont plus forcément très jeunes. Les mirabelliers sont estimés être vieux de plus de 50 ans. En 1982, déjà plus de 72% des arbres présents dans les vergers lorrains avaient 25 ans ou plus en moyenne, ils sont donc sur le chemin de « la stérilité partielle » car un mirabellier a pour espérance de vie plus ou moins 40-50 ans. (Wadier, 1998, p.65).

La mirabelle de Lorraine, fruit emblématique de la Lorraine, possède des caractéristiques spécifiques en fonction de son terroir d'origine. Comme l'explique Roger Wadier (1998), et le rapport de Canopé, chaque variété de mirabelle se distingue par ses caractéristiques uniques. La mirabelle de Metz possède une peau lisse et un petit noyau, elle est généralement utilisée pour la confection de confiseries, d'eau de vie, de confiture ou est conditionnée en conserve. La mirabelle du département voisin, celle de Nancy, possède des caractéristiques bien différentes. Elle se caractérise par un noyau assez gros, elle sert principalement à la

fabrication de pruneaux, mais également pour d'autres transformations ou en vente de fruits bruts. La mirabelle de Metz et celle de Nancy sont des fruits qui arrivent à maturité généralement fin août, raison pour laquelle ce fruit se fait également appeler « l'or d'août ». (Wadier, 1998, p.37)

C. Le Pruneau d'Agen IGP

Le pruneau est le produit issu de la transformation, en particulier du séchage, de prunes. Depuis leur introduction en Europe au Moyen-âge, le nombre de variétés de pruniers s'est accru sous l'influence des climats, terrains et modes de cultures (Guy, 1934). Son adaptabilité a fait d'elle une des variétés fruitières les plus diversifiées de France jusqu'au XVIIIe siècle. Dès lors, plusieurs agronomes et botanistes ont tenté de les classer. C'est notamment le cas d'Henri-Louis Duhamel du Monceau, un scientifique réputé et membre associé de l'Académie des sciences dans la classe de botanique, qui publie en 1782 le *Traité des arbres fruitiers*. On retrouve en son sein un chapitre dédié aux prunes, où l'auteur fait une dichotomie entre les « pruniers à fruits rouge violet » et les « pruniers à fruit blanc jaune ou verdâtre ». En ce qui concerne les pruniers à partir desquels sont produits les pruneaux d'Agen, ceux-ci peuvent appartenir à la première catégorie et sont présents dans la littérature scientifique sous les noms de : « prunier d'Ente », « prunier robe-de-sergent » ou encore « *Prunus domestica* » (Bruguière, 1887). À l'occasion d'un concours d'écriture organisé par la Société d'Agriculture, Science et Arts d'Agen en 1821, le lauréat M. Auricoste décrit la prune d'Ente de la manière suivante : « Ce fruit oblong, renflé vers le milieu, violet-rouge d'un côté, violet-rose de l'autre, est couvert d'une peau parsemée de très petits points, tantôt blancs, tantôt noirs. La chair est jaune, éminemment sucrée, d'un parfum relevé, que la dessiccation développe d'une manière évidente. Le noyau ovale, aplati, obtus et adhérent à la chair par quelques points latéraux » (Bruguière, 1887).

Appartenant à la famille des Rosacées, le prunier d'Ente est un arbre haut de quatre à six mètres. Idéalement, les pruniers doivent se situer à 10-12 mètres les uns des autres, afin que l'ombre ne limite pas les rendements potentiels de l'arbre voisin (Bruguière, 1887). Le cycle de vie du prunier est complexe, l'intervention humaine est nécessaire pour améliorer les rendements. D'après le site internet du

Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, tout commence à l'automne : de novembre à mars, les pruniers sont taillés (de formation et de fructification). Il est estimé qu'entre 80 et 100 heures de travail par hectares sont nécessaires afin d'obtenir un volume de branches permettant de faciliter l'ensoleillement des fruits et ainsi augmenter leur sucrosité. Le mois d'avril et l'arrivée du printemps correspondent à la floraison des pruniers. La tradition voudrait que la floraison des pruniers débute aux Rameaux pour être à leur apogée à Pâques. À cette période, il n'est pas rare de voir des ruches dans les vergers afin de favoriser la pollinisation par les abeilles. Durant les mois de juin et juillet, les fruits grossissent et mûrissent. Quelques tailles supplémentaires peuvent être utiles pour augmenter la sucrosité des fruits. Enfin, les prunes sont récoltées à pleine maturité entre mi-août et mi-septembre (Bruguière, 1887).

Il semble pertinent de préciser certains éléments tirés du rapport sur la filière du pruneau, produit par le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau en 2022. Un prunier d'Ente peut vivre jusqu'à 60 ans, avec une durée moyenne de production de 40 ans. Il commence à produire entre la troisième et la sixième année ; il n'est en plein rapport qu'entre la dix-huitième et la vingtième année. Les pruniers d'Ente fournissent en moyenne 50 kg de prunes. Pour obtenir le poids de pruneaux obtenu suite à sa transformation, il faut diviser ce chiffre par trois. Si ce chiffre dépend de nombreux facteurs et varie chaque année, le rendement se situe en moyenne entre 30 et 35 %. Dès lors, si la production de pruneaux d'Agen est d'environ 50 000 tonnes, on comprend aisément que 150 000 tonnes de prunes fraîches sont nécessaires. Le site Internet de l'interprofession constitue lui aussi un vivier d'informations complémentaires. On y apprend que la superficie totale du verger prunicole était en 2020 de 11 370 hectares (dont 2 183 en AB), les exploitations ont quant à elles une surface moyenne de 12,5 hectares. Dans un hectare de pruniers d'Ente, il y a en moyenne 315 arbres.

II. Le produit dans sa dimension historique

A. La Châtaigne d'Ardèche en Europe

Afin de comprendre l'importance du châtaignier pour diverses civilisations, il est utile de retracer son histoire et son évolution. Il a été démontré que le châtaignier poussait dans toute l'Europe durant la fin de l'ère tertiaire. De nouvelles méthodes d'analyse des pollens fossiles ont pu prouver, qu'il y a 8000 ans, le châtaignier était présent dans les Cévennes ardéchoises, sous forme d'un peuplement clairsemé, de bosquets dispersés dans des landes. Les grandes forêts de châtaigniers, les peuplements denses que nous connaissons aujourd'hui, sont ainsi dus à l'action humaine. Les Hommes ont planté des vergers de châtaigniers, vergers qui sont devenus de véritables forêts au fil du temps. C'est aux XVI^e et XVII^e siècles que l'on a planté le plus grand nombre de châtaigniers (Vallon de Montgrand, 2011).

La toponymie et divers écrits témoignent d'un premier développement des châtaigneraies au Moyen Âge. À cette époque, l'arbre était principalement cultivé pour ses fruits. Ce sont probablement les moines bénédictins qui ont diffusé la culture du châtaignier en Europe occidentale. Leurs abbayes, qui possédaient des vignobles et des châtaigneraies, conservaient d'anciennes connaissances et maîtrisaient les techniques de greffe héritées de l'Antiquité. Dans le *Capitulaire De Villis*, recueil de législation et d'instructions destinées aux intendants des domaines impériaux sous Charlemagne, il est conseillé de planter des châtaigniers dans les vergers, aux côtés des pruniers, poiriers, pêcheurs et autres arbres fruitiers (Vallon de Montgrand, 2011). Du Moyen-Âge jusqu'au XIX^e siècle, le rendement des cultures de céréales étant extrêmement faible, il n'assurait que difficilement, et parfois pas du tout, l'alimentation de populations dont le pain était l'aliment principal. La production de châtaignes qui fournissaient deux à trois fois plus de calories par hectare, a ainsi assuré, durant des siècles, la subsistance des populations rurales dans les zones montagneuses en particulier. Les grandes plantations de châtaigniers en Ardèche, Cévennes, Corse, pour ne citer que celles-ci, n'ont commencé qu'après la fin des guerres du Moyen-Âge et des grandes épidémies, quand la population a commencé à augmenter et que la demande de nourriture est devenue plus pressante (Vallon de Montgrand, 2011).

Il apparaît qu'une véritable civilisation du châtaignier nourricier s'est développée à travers l'Europe. Pendant de nombreux siècles, le châtaignier a été une ressource absolument indispensable pour nos ancêtres, les sauvant souvent de la famine. En l'absence de pain de grains, la farine de châtaigne permettait de fabriquer le pain de bois. Le châtaignier nourrissait ainsi les Hommes, la volaille et le bétail. On en tirait également du charbon de bois, des tonneaux, des piquets, des échelas, du mobilier, des parquets, ainsi que le bardage et la charpente des maisons. La survie de nombreuses populations montagnardes dépendait du châtaignier, que ce soit en Italie, en France, en Espagne ou dans les îles méditerranéennes. Une véritable civilisation du châtaignier s'est développée, parfois surnommée par des esprits critiques « l'Internationale de la pauvreté et du châtaignier » (Vallon de Montgrand, 2011). En effet, la châtaigne était une ressource locale et rurale, souvent ignorée des citadins. Cette civilisation du châtaignier englobait aussi un ensemble d'usages et d'activités artisanales et industrielles qui faisaient vivre une région : « forestiers et paysans, charpentiers et menuisiers, feuillardiers, charbonniers, tous trouvaient dans cet arbre providentiel la matière première pour leurs métiers » (Vallon de Montgrand, 2011).

Bien que la culture de la châtaigne atteigne son apogée à la fin du XVIII^e siècle, c'est au même moment que le déclin du châtaignier démarre. En Ardèche, les paysans se tournent vers l'élevage des vers à soie, délaissant les châtaigniers. D'autres facteurs contribuent au déclin : vers 1820, un industriel lyonnais découvre que le tanin des châtaigniers teint la soie en noir, rendant l'abattage des arbres plus rentable que leur entretien. L'exode rural au XIX^e siècle entraîne une diminution des surfaces cultivées et un manque d'entretien des châtaigneraies. Vers 1870, la maladie de l'encre décime les arbres (Vallon de Montgrand, 2011). La maladie de l'encre, causée par deux champignons pathogènes : *Phytophthora cinnamomi* et *Phytophthora cambivora*, est présente en Ardèche depuis cette époque (fin du XIX^e siècle). Responsable de très fortes mortalités de plants jusque dans les années 1950, elle continue aujourd'hui sa progression sur le département de façon plus cyclique en fonction des conditions climatiques des années précédentes. Sans solution de lutte directe, l'encre représente une problématique très sérieuse pour la castanéculture ardéchoise (Deplaud, 2015).

Au XIX^{ème} siècle, la découverte des usages industriels du tanin ouvrit un débouché rentable aux plantations de châtaigniers, à une époque où le déclin démographique rendait la culture des châtaigniers plus difficile. Mais cette découverte va décimer les châtaigneraies ardéchoises, car pour alimenter les usines d'extraction de tanin, il fallait abattre les châtaigniers. C'est ainsi qu'entre 1897 et 1963 : « [...] on va abattre plus d'un million d'arbres en Ardèche et la châtaigneraie ardéchoise va perdre les 9/10 de sa superficie » (Vallon de Montgrand, 2011).

La prise de conscience du massacre de la châtaigneraie prit du temps. Mais lorsque les Ardéchois se rendirent compte des ravages subis par les châtaigneraies, une loi, en 1928, obligea les propriétaires de châtaigniers, qui désiraient couper plus de vingt pieds, à en faire la déclaration auprès de la préfecture et à remplacer tous les arbres coupés pour préserver les châtaigneraies qui survivaient encore. On vit alors se créer des syndicats de producteurs qui travaillaient sur tous les fronts : lutte contre les maladies et plantation des châtaigniers hybrides obtenus par l'INRA, résistants aux maladies et producteurs de gros fruits, nécessaires pour les transformations industrielles. Ces fruits de qualité permettaient d'éviter l'importation de marrons d'Italie. En même temps, il fallait relancer la consommation. Cette reprise s'est faite par la diversification des produits : marrons glacés, crèmes de marrons, bières et alcools de châtaigne, glaces, fruits conservés au naturel. Enfin, la création de musées de la châtaigneraie, de fêtes de la châtaigne, de confréries permit de relancer l'intérêt du public pour cette production en lui donnant un aspect à la fois traditionnel, festif et contemporain (Vallon de Montgrand, 2011). Nous allons nous intéresser plus largement à ces axes de valorisation et de promotion de la châtaigne mais il est, avant cela, important de replacer la châtaigne dans son territoire : l'Ardèche.

B. La Mirabelle de Lorraine IGP

Le nom Mirabelle viendrait, selon le Réseau Canopé, de plusieurs origines différentes. L'une venant d'une légende racontée par l'ancien maire de la ville de Metz, Raymond Mondon : « [...] la légende raconte qu'aux bords de la Nied, il y a fort longtemps, une bonne fée avait remis à la princesse Myra, en compensation de sa gentillesse, un immense verger rempli d'arbres aux fruits d'or. Ces fruits n'avaient

pas de nom. La fée n'eut pas de peine à les baptiser. Ils s'appelleront: Mirabelles, dit-elle, à cause de ton prénom et parce que tu es belle! » (Canopé, s.d., p.6). D'autres hypothèses sont exploitables, la première étant que son nom viendrait de *mirabilis* en latin signifiant *belle à voir*. La seconde hypothèse est qu'un ancien archevêque de la ville de Metz donna son nom, « Mirabel », au fruit. La troisième dit qu'initialement, les mirabelles avaient été plantées dans une ville du Vaucluse se nommant Mirabeau. (Canopé, s.d., p.6). La quatrième hypothèse dit que durant la période moyenâgeuse, des fruits qualifiés de prunes jaunes étaient appelés « Myrobolani » en Syrie. (Cahier des charges IGP Mirabelle de Lorraine, 2006, p.26) Selon Marcel Thomas, seule l'étymologie et la ville de Vaucluse sont des histoires pouvant être vraies, car dans ces deux cas, on trouve le mot latin « Mira : regarder ». (Wadier, 1998, p.19)

Nous savons donc que ce fruit dit d'or possède une histoire plutôt vague que nous allons éclaircir par la suite. Dans le livre Les mirabelles de Lorraine rédigé par Roger Wadier (1998), nous comprenons que la mirabelle est un fruit très ancien, car déjà consommé dans d'anciennes cités gallo-romaines dans les Vosges, qui sont devenues de vastes vestiges de l'occupation romaine. Plus précisément à Grand, où des noyaux de fruits furent retrouvés au fond d'un puits. Ces noyaux étaient considérés par des recherches archéologiques comme « Des noyaux de prunes qui ont été identifiés parmi d'autres, comme étant des noyaux de mirabelles » (Wadier, 1998, p.24). Ces noyaux retrouvés ont certes été consommés à Grand dans les Vosges, mais concernant la provenance de ce fruit, nous n'en savons rien, il fut peut-être importé d'un autre pays. (Canopé, s.d., p.2). Dans le cahier des charges, il est dit que ces noyaux retrouvés avaient été des fruits importés d'Italie par les Romains dans le but d'« [...] agrémenter le paysage et leur rappeler leurs contrées méditerranéennes » (Cahier des charges IGP Mirabelle de Lorraine, 2006, p.26) . Dans le rapport de la Canopé, ce fruit remonte à encore plus loin, à « quelques millénaires avant l'ère chrétienne », où certains noyaux ont été retrouvés dans des cités lacustres en Suisse et dans le Dauphiné. Concernant l'origine et la provenance des noyaux retrouvés, « les mirabelles, comme la Vérité, restèrent au fond du puits. » (Wadier, 1998, p.25). Malgré le fait que personne n'ait pu poser de diagnostic clair concernant l'origine de ces noyaux, une chose est certaine, la

mirabelle comme tout autre fruit de sa catégorie, telle que la prune, serait belle et bien d'origine orientale.

L'arrivée de la mirabelle en Lorraine, nous la devons au roi René, duc d'Anjou et duc de la Lorraine mais aussi monarque provençal. Durant le XVe siècle, nous apprenons qu'un « chroniqueur local, Bourdigue, écrit au début du XVIe siècle que « Le bon Roi René aimait à faire planter des arbres apportés d'étranges pays en Anjou. » (Canopé, s.d., p.3). Au siècle suivant, en Moselle, des produits dérivés de ce fruit étaient remis aux visiteurs de marques comme un cadeau, mirabelles confites ou confitures (Wadier, 1998, p.27). Au fur et à mesure du temps, la mirabelle connaît un succès et se fait une réputation en Moselle : « [...] on parle des mirabelles de Metz comme on parle des pruneaux d'Agen et du cidre de Normandie » (Canopé, s.d., p.3). A la suite d'un souci climatique, celui de l'hiver 1979-1980 où des périodes de gel prolongées sur 80 jours avec des températures extrêmes ont détruit de nombreuses cultures, ce qui a marqué un grand temps de pause dans la culture de la mirabelle (Wadier, 1998, p.27). En 1894, un plébiscite organisé par la Société Pomologique de France affirme que la mirabelle de Metz est classée parmi les trois meilleures prunes, ce qui lui vaut un « signe incontestable de bonne renommée » et permet de relancer son économie. (Wadier, 1998, p.27). Le développement de la mirabelle dans d'autres départements comme la Meuse reste similaire à la Moselle. Pour la Meurthe-et-Moselle, même si la culture des pruniers était présente, c'était la quetsche qui était en tête. L'hiver 1979-1980 a lui aussi fait des ravages sur les cultures de ce département. En revanche, la mirabelle, étant connue pour sa résistance, a su remplacer les autres arbres ayant été détruits durant ce désastre climatique. D'autant plus que de nombreux arboriculteurs mosellans se sont sentis contraints de devoir quitter leurs terres avec pour cause l'annexion de l'Alsace-Lorraine par les Allemands suite à la défaite de la France en 1870. Ils se sont donc réfugiés en Meurthe-et-Moselle pour perpétuer cette culture qui leur tenait à cœur (Wadier, 1998).

C. Création de la prune d'Ente en France et expansion du verger

Il est aujourd'hui scientifiquement admis que les prunes puisent leurs origines en Asie et seraient parvenues jusqu'au Moyen-Orient grâce aux « routes de la soie ». Si cette expression moderne n'a vu le jour qu'en 1838 sous la plume du géographe allemand Carl Ritter, elle correspond à un réseau ancien de routes commerciales entre l'Asie et l'Europe, reliant la ville de Chang'an (actuelle Xi'an) en Chine à la ville de Constantinople (actuelle Istanbul) en Turquie. Comme son nom l'indique, de précieux matériaux tels que des tissus ou des pierres précieuses y étaient échangés, tout comme certaines denrées alimentaires telles que des épices ou encore des fruits. D'après la demande de reconnaissance et cahier des charges relatif à l'IGP Pruneau d'Agen, si certaines variétés de prunes étaient déjà cultivées par les Gaulois, ce sont les Romains qui ont propagé la culture et le séchage des pruneaux sur tout le pourtour méditerranéen, jusque dans le Sud-ouest de la Gaule romaine et les coteaux de la Garonne. En effet, c'est dans la province romaine de la Narbonnaise, qui s'étendait jusqu'au Quercy actuel, aux portes de l'Agenais, que les Romains ont planté plusieurs variétés de prunes, dont la « prune de Saint-Antonin », aussi connue sous le nom de « prune Maurine » (Deffontaines, 1932). Il faut attendre le XII^e siècle pour que d'autres variétés de prunes soient rapportées dans l'Agenais. Cela serait du fait des Croisés qui rentrèrent vaincus de la troisième croisade (1189-1192), mais en emportant toutefois des pieds de pruniers de Damas dont ils avaient pu se régaler des fruits sur place. (Devaux, 1999). C'est d'ailleurs à cette occasion que l'expression « pour des prunes » serait née, associant le fruit au seul élément que les croisés auraient pu prendre aux troupes musulmanes, à l'instar de la ville de Jérusalem comme initialement prévu ; autrement dit : pour rien.

Pour revenir sur le sol français, ce sont les moines bénédictins de l'abbaye de Clairac (Lot-et-Garonne) qui seraient à l'origine de la prune d'Ente telle que nous la connaissons aujourd'hui (Bourre, Rashidi, & Delmas, 2007). Obtenue au X^e siècle par greffe avec des pruniers locaux (en vieux français « enter » signifie « greffer ») (Deffontaines, 1932), cette nouvelle variété se démarque par un fruit de gros calibre aux arômes délicats, à la peau fine et légèrement poudreuse d'une couleur bleu mauve à prune. La prune d'Ente semble particulièrement bien adaptée au sol, ce qui explique la rapide croissance de son nombre de pieds. Les vergers se multiplient

et la prune d'Ente prend le pas sur d'autres variétés alors présentes depuis plusieurs siècles. C'est notamment le cas du prunier de Saint-Antonin, dont les vergers disparaissent progressivement (Bruguière, 1887).

L'expansion de la prune d'Ente du XVIe au XIXe siècle est du fait de plusieurs facteurs. Tout d'abord pour des raisons pratiques, le séchage de la prune s'industrialise, passant d'un séchage exclusivement au soleil à l'utilisation de fours à pain, puis à l'usage de fours dédiés et enfin d'étuves. Riches en fibres, potassium fer et vitamine E, les pruneaux se distinguent au fil du temps pour leur qualité nutritionnelle. (Bourre, Rashidi, Delmas, 2007). Si l'on ajoute à cela le fait qu'une fois séchés les pruneaux se conservent et se transportent très facilement, ceux-ci font alors l'objet d'un commerce étendu. Faisant partie des ravitaillements permettant notamment aux marins et colons de lutter contre le scorbut pour les voyages au long cours (Bruguière, 1887). D'après la demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP Pruneau d'Agen, au XVIIe siècle, la consommation intérieure française ne représentait qu'une faible part de la production. L'essentiel était exporté via le port de Bordeaux. L'exportation des pruneaux fut renforcée par la révocation de l'Edit de Nantes en 1685 par le roi Louis XIV. Le protestantisme étant une religion assez répandue dans le sud-ouest de la France, de nombreux fidèles ne désirant pas se convertir au catholicisme se virent dans l'obligation de s'expatrier. Cela eut pour conséquence de répandre les consommateurs de pruneaux en Europe, particulièrement en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, en Prusse et dans les pays rhénans. Or, comme de nombreuses familles montèrent des commerces, importants notamment des produits en provenance de leur pays d'origine, la consommation de pruneaux et de vins bordelais se répandit également auprès des autochtones. Le développement de la production et des ventes s'est également accru suite à la chute de l'Empire napoléonien en 1815, la paix ayant été restaurée avec les pays voisins.

La terminologie « pruneau d'Agen » est un usage que l'on doit au transport maritime. En effet, les pruneaux du Villeneuvois étaient acheminés vers le port d'Agen par voie terrestre, ferroviaire ou en maritime. Ils étaient ensuite expédiés sur des gabares (embarcation traditionnelle à fond plat privilégié dans le transport fluvial de marchandises) dans des barils sur lesquels était inscrite la mention « Origine Agen », d'où l'émergence de l'appellation « pruneau d'Agen ». Il en va de même

pour des vins de Bordeaux, qui ont gardé le nom de la ville portuaire d'où ils étaient expédiés (Ballesta, 2013).

Le milieu du XIXe siècle correspond à l'âge d'or du pruneau d'Agen, avec une production annuelle de 70 000 tonnes par an. On dénombre en 1894 dans le seul département de Lot-et-Garonne 5 000 000 de pruniers en production et 1 000 000 de jeunes arbres. Si l'on ajoute à cela les productions du Gers, Tarn-et-Garonne, du Lot, de la Dordogne et de la Gironde, il est estimé que l'ensemble des vergers avoisinait alors les 50 000 hectares (Guy, 1934). Face à un tel succès, d'autres pays s'y intéressèrent. En Europe, le Serbie et la Bosnie-Herzégovine apprirent à sécher les prunes et devinrent à la fin du XIXe siècle d'importants exportateurs (Faucher, 1938) (Degals, 1962). En 1887, les exportations de la Serbie montèrent jusqu'à 41 300 tonnes. À l'international, le Chili, l'Argentine, l'Australie, l'Afrique du Sud ou encore les Etats-Unis constituèrent également des terrains d'accueil favorables au développement de la prune d'Ente. En ce qui concerne les Etats-Unis, la prune fut introduite par Louis, Pierre et Jean Pellier, trois frères pépiniéristes ayant émigré lors de la ruée vers l'or (Connell, 2012). Arrivés en Californie en 1849, ils créèrent à San Jose l'année suivante la pépinière nommée « City Gardens ». À l'été 1856, ils introduisirent la prune d'Agen, connue à l'époque sous le nom de « La Petite d'Agen » (Buchner, 2012). D'après la demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP Pruneau d'Agen, les trois frères sont considérés comme les fondateurs de l'industrie prunicole californienne. Ils permirent au pays de développer très rapidement sa production : 2000 tonnes de pruneaux en 1886 ; 51 000 tonnes en 1889 ; 136 000 tonnes en 1919 et dépasse la barre symbolique des 200 000 tonnes au début du XXe siècle.

L'âge d'or du pruneau d'Agen s'achève vers la fin du XIXe siècle. En plus de la concurrence susmentionnée, il est important de souligner l'impact qu'a eu la crise du phylloxera sur la culture prunicole, dès 1876 (Roudié, 1966). Comme abordée brièvement dans la partie relative à la botanique, la prune d'Ente était jusque-là cultivée en joalle ; les rangs de pruniers étaient plantés à distance les uns des autres, intercalés d'autres cultures telles que la vigne. Si compte tenu de l'épidémie, il est aisé de comprendre que les pieds de vigne furent arrachés, il en va de même pour les pruniers d'Ente avoisinants. Les producteurs avaient comme objectif de se

tourner vers la monoculture, et cela via des modes de cultures rendant possible l'usage de machine agricole (difficile lors des cultures en joualle). D'autre part, la première et seconde guerre mondiale eurent des effets significatifs sur la production de pruneaux d'Agen. La main-d'œuvre se faisant rare, les travaux les moins importants sont délaissés et tous les moyens sont mis dans l'effort de guerre. (Degals, 1962). Les arbres sont mal entretenus, le cours du pruneau chute et la production est très faible (200 tonnes en 1942). Face à l'insuffisance de l'offre, des pruneaux de Californie sont importés et représentent alors dans les années 1950 la moitié des pruneaux consommés dans l'hexagone (Guy, 1934).

Le réveil - *ou doit-on dire la survie* - de la filière est en grande partie dû à l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA). Créé en 1946 dans un contexte de pénurie alimentaire, la station d'arboriculture INRA de Bordeaux a joué un rôle crucial dans la répertorisation des pruniers d'Ente présents dans le Lot-et-Garonne et la sélection des arbres les plus intéressants en fonction de critères de productivité, de taux de sucre et de calibre (Lespinnasse, 2007). Les scientifiques Jacques Souty et René Bernhard ont sélectionné au sein de cette variété du prunier d'Ente, plusieurs clones particulièrement intéressants. La multiplication de trois d'entre eux a permis de constituer le verger actuel : P 303 (le plus productif et le plus tardif) ; P 626 (le plus précoce) et P 707 (standard et majoritaire aujourd'hui) (Lespinnasse, 2007).

D'après la demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP Pruneau d'Agen, en parallèle de ces avancées scientifiques, le Syndicat de défense professionnelle et de recherche technique sur la pruniculture est créé en 1953. Sous son impulsion, de nombreuses stations coopératives de séchage sont mises en place dans la zone de production. La fédération de ces groupes de séchage a servi de point de départ à la création du Comité Economique du Pruneau en 1963. Quelques mois après, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau voit le jour, en partenariat avec la Chambre syndicale des négociants et industriels du pruneau. Cette structuration progressive de la filière, couplée à l'ouverture (et l'élargissement progressif du marché commun européen) a permis de donner un second souffle à la production de prune. Cela est renforcé par de vastes campagnes publicitaires à l'initiative du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau dès 1964, qui

permettent de redorer l'image des pruneaux français et ainsi réduire considérablement la part de pruneaux importés (en particulier de Californie). Pour citer Olivier Ballesta : « Cette stratégie marketing a permis de faire décoller le marché de consommation français qui a doublé de volume entre les années 1960 et les années 1980. Le pruneau s'est progressivement imposé chez le consommateur français comme un produit du terroir, « forcément » originaire d'Agen ». (Ballesta, 2013).

Par ailleurs, un élément extérieur vient parfaire la structuration de la filière du pruneau. Compte tenu des modifications alimentaires et des lois visant à encadrer la promotion des vins et spiritueux, les ventes de vins de consommation courante connaissent une baisse significative. Ainsi, d'après la demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP Pruneau d'Agen, dans le Languedoc-Roussillon, en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Corse, près de 150 exploitations viticoles décident de se tourner vers la production prunicole. Bien que les fruits de leurs productions aient commencé à apparaître au début des années 1990 et représentent aujourd'hui environ 8 % des pruneaux français, il a paru pertinent de créer un nouvel organe permettant au pruneau d'Agen de se démarquer. Le Syndicat du Pruneau d'Agen est donc créé en 1994 (Ballesta, 2013).

III. Le produit dans son aire géographique

A. Le châtaignier en Ardèche : un lien historique à la nature

La châtaigne a permis la subsistance des Ardéchois par le passé et assure désormais l'équilibre économique des exploitations agricoles locales en association avec des stratégies de valorisation par la transformation. Une transformation qui s'est toutefois associée à une perte du lien à la nature en Ardèche. Dès le Moyen-Âge, s'agissant de l'évolution des systèmes agraires sur les Monts d'Ardèche, la colonisation des pentes ardéchoises fut réalisée grâce à des orientations agraires qui fondent aujourd'hui l'identité du territoire : l'aménagement en terrasses des versants abrupts et érodés d'une part et l'implantation du châtaignier d'autre part (Bonin, 2015). Ainsi, « après des siècles d'un arrachement à la nature à travers des systèmes agricoles reposant sur la maîtrise technique des

ressources naturelles, après la quête de produits normalisés et standardisés, on assiste aujourd'hui au réenchancement de cette proximité avec la nature » (Dupré, 2005, p.4). Duhamel du Monceau (1764) disait autrefois que : « De grandes forêts de cet arbre attiraient sur le sol de la France ces nuages salutaires, ces vapeurs bienfaisantes, qui adoucissent la température et fertilisent la terre. [. . .] Leur beau et large feuillage, après avoir purifié et rafraîchit l'air pendant l'été, engraisse et fertilise la terre pendant l'hiver. » (in Dupré, 2005, p.4). L'hygiénisme qui ressort de ces mots a aujourd'hui fait place à un registre écologique et environnemental qui renvoie à la manière dont l'arbre est cultivé et entretenu. Autrement dit : « [...] le lien est explicitement fait entre l'espèce (le châtaignier européen), l'espace (la châtaigneraie) et les pratiques culturelles (la castanéculture) » (Dupré, 2005, p.5).

La diversité variétale était une des caractéristiques majeures des systèmes de production paysans. Elle permettait d'abord de s'adapter à une large palette de conditions pédologiques et climatiques. Par ailleurs, les récoltes s'échelonnent en fonction de la maturité des variétés et de leur résistance variable aux maladies et aux incidents climatiques, elle mettait les paysans à l'abri d'une récolte nulle. Enfin, chaque variété était utilisée d'une façon singulière. Longtemps décriée, cette diversité biologique cultivée est réhabilitée depuis les années 1980 (Dupré, 2005). Aujourd'hui, les variétés traditionnelles de châtaignes ardéchoises appartiennent toutes à la famille génétique des châtaignes européennes - *Castanea sativa* - qui s'étend sur tout le continent depuis le Portugal jusqu'en Turquie et en Arménie. D'un point de vue climatique, on la retrouve en zone maritime (Ouest de la France, Portugal, Espagne), en zone méditerranéenne (Italie, Grèce, Corse ...) et en zone plus ou moins continentale (pied des Vosges, Suisse, Roumanie). Elle présente partout les mêmes caractéristiques : dimensions importantes et durée de vie très longue, sensibilité aux maladies de l'encre et du chancre de l'écorce (endothia). Ces fruits sont plus ou moins sucrés, de calibre, de couleur, de qualité de conservation très différents selon les variétés. En Ardèche, 65 d'entre elles sont retenues dans le cadre de l'AOP Châtaignes d'Ardèche dont 7 variétés principales (La Sardonne, l'Aguyane, la Comballe, la Merle, la Bouche Rouge, la Petite Pourette et la Garinche) (Saby, 2015).

Concernant les variétés hybrides, la création de châtaigniers hybrides est devenue réalisable au début du XXe siècle lorsqu'il a été possible d'importer des espèces de châtaigniers différents du châtaignier européen. La recherche de nouvelles variétés est née du besoin de disposer de variétés qui résistent à la maladie de l'encre. Puis, à partir des années 1940, la recherche s'est orientée vers des variétés plus productives, ou répondant mieux aux attentes du marché et des producteurs. Aujourd'hui, cette recherche se poursuit avec toujours les mêmes objectifs. Toutefois, nombre de producteurs restent fidèles aux variétés traditionnelles et le débat entre hybride et traditionnel reste vif. En tout état de cause, « les variétés hybrides ne sont pas, en Ardèche, la panacée et ne sont certainement pas adaptées à de nombreux terroirs » (Saby, 2015, p.19).

Les hybrides représentent aujourd'hui dans le département une production de 500 à 600 tonnes qui est destinée presque exclusivement au marché de frais en France et à l'exportation. Mis en place sur des terrains plats, les vergers de variétés hybrides ressemblent beaucoup plus à des vergers d'arboriculture intensive des grands fruits du marché (pêches, abricots, pommes, poires, etc.) qu'aux châtaigneraies traditionnelles avec leurs arbres de 30 mètres de haut et plus. Le labour des terres, la mécanisation du ramassage, voire les traitements y deviennent impossibles (Saby, 2015). Aussi, d'assez nombreux producteurs ne sont que très peu tentés par ces variétés. En particulier, tous les producteurs transformateurs rejettent ces variétés qui ne donnent pas un produit transformé de qualité. Notons d'ailleurs que les variétés hybrides ne bénéficient pas de l'appellation AOP (Saby, 2015).

Depuis 2012, la menace causée par l'arrivée du cynips a conduit le territoire et la profession castanéicole à développé différentes stratégies de lutte et de préservation de la châtaigneraie. Sa présence est connue au Japon depuis les années 1940 et aux États-Unis depuis les années 1970. Cet insecte est endémique des châtaigneraies chinoises où il est à l'équilibre avec de nombreux prédateurs. Son arrivée dans d'autres châtaigneraies, en particulier italiennes (années 2000) et françaises (à partir de 2007) s'accompagne d'un développement important et rapide car il a peu de prédateurs. La première découverte du cynips en Ardèche date du printemps 2010. Cette découverte a déclenché : « [...] une mobilisation importante

de toute la filière castanéicole, avec dans un premier temps les castanéiculteurs, les services de l'Etat et les techniciens (coopératives, PNR, Chambre d'Agriculture, CTIFL, ONF ...), puis progressivement les autres metteurs en marché, les transformateurs, les pépiniéristes, les apiculteurs, les forestiers ... » (Deplade, 2015, p. 13). Cette mobilisation n'est pas restée à l'échelle de l'Ardèche. Un comité de pilotage national de lutte contre le cynips s'est mis en place à partir de 2010 afin d'organiser la lutte contre le cynips et le soutien aux castanéiculteurs. Les premières mesures de lutte biologique ont pu être mises en place au printemps 2011 (introduction d'un prédateur spécifique : le *Torymus sinensis*) (Deplade, 2015). Le cynips du châtaignier a eu un impact indirect sur la filière : au niveau national, il a permis la rencontre entre différents acteurs et différentes régions castanéicoles, aboutissant à la création du Syndicat national des Producteurs de Châtaignes qui représente la filière châtaigne auprès des instances nationales (Deplade, 2015).

B. L'implantation de la mirabelle en Lorraine

C'est durant les années 1980 que le phylloxera arrive en Lorraine et préfère attaquer les vignes plutôt que les vergers de mirabelliers. A la suite de cela, les vignes seront totalement détruites avec pour cause une guerre. Ces événements laissent place à la replantation de mirabelliers, qui est une solution plus prudente selon les paysans (Wadier, 1998, p.27). Le mirabellier «a profité partout du départ de la vigne dont il a pris la place ; mais ce n'est pas une substitution pure et simple. Le mirabellier n'occupe pas toutes les côtes autrefois viticoles ; il prend, en revanche, beaucoup de place autour des villages, dans les régions qui ne sont pas exposées spécialement au soleil et seraient impropres à la vigne » (Blache, 1939, p.239). De ce fait, la surface globale s'étend davantage sur le territoire lorrain jusqu'à faire 2780h hectares en 1929. En 1951 : « [...] les villages qui comptaient plus de 10 000 mirabelliers en pleine production. Certains propriétaires possédaient de 4 à 5 000 arbres, parfois même 10 000, affirme-t-on. Les arbres étaient remarquablement soignés et leur production individuelle atteignait des chiffres records. Aujourd'hui, on évalue à plus d'un million le nombre de mirabelliers sur l'ensemble du département... En moins d'un siècle, la conquête avait été foudroyante ! » (Wadier, 1998, p.30). Pour parler des Vosges le développement fut bien plus lent car en 1928, c'est 2100 tonnes de toutes prunes confondues qui sont comptées contre 6200 tonnes de

mirabelle uniquement en Meurthe-et-Moselle, ceci pourrait s'expliquer selon Wadier par l'inaptitude des sols et du climat à accueillir ces arbres fruitiers, par contre les zones limitrophe à la Meurthe-et-Moselle, elles ont su accueillir ces arbres « Si bien qu'en 1944, les Vosges se situaient au second rang régional, à la fois pour le nombre de mirabelliers et pour le tonnage de fruits récoltés (420 000 arbres qui pouvaient donner jusqu'à 7 500 tonnes annuellement). ». (Wadier, 1998, p.32)

C. La disparition du mode cultural traditionnel de la prune d'Ente en Lot-et-Garonne

Les liens qui unissent le pruneau d'Agen à sa zone géographique sont extrêmement forts. Comme nous avons susmentionné un peu plus tôt, la prune d'Ente est une variété créée par les moines bénédictins de l'abbaye de Clairac (Lot-et-Garonne) au XVe siècle. Celle-ci s'épanouit dans les sols argilo-calcaire et les climats des départements du Lot, Lot-et-Garonne, Gers, Tarn-et-Garonne, Gironde et Dordogne lui correspondent particulièrement bien. Au-delà de la présence du prunier d'Ente dans la région depuis plusieurs siècles déjà, ce qui est important de mentionner ici, c'est la présence des cultures dites « en joualles », qui ont particulièrement marqué et caractérisé les paysages du sud-ouest de la France à partir du bas Moyen-âge. Concrètement : « Le champ est ainsi « l'image visible » du régime culturel. Il est traditionnellement divisé en bandes de 6 à 7 mètres de largeur par des rangées de vignes, les « joualles », le long desquelles s'échelonnent quelques pruniers » (Guy, 1934).

« L'espace entre les joualles est occupé par des céréales, des cultures fourragères, des cultures légumières, voire par du chanvre autrefois, du tabac aujourd'hui. ». La joualle faisait aussi intervenir des pêchers, des cerises, des noyers, des amandiers ou encore des chênes truffiers (Faucher, 1938). Ce type d'agriculture coopérative permet de réduire l'effort des agriculteurs, notamment l'usage des produits phytosanitaires. En ce qui concerne la culture des prunes d'Ente, les vergers sont alors associés à la vigne ; à chaque rang de vigne son rang de pruniers (Pointereau, 2004). L'intérêt de cette alliance se retrouve au niveau des insectes : ceux de l'un bénéficient à l'autre.

La donne a malheureusement changé à partir de la fin du XIXe siècle : la crise du phylloxera oblige les producteurs à arracher les pieds de vignes (Roudié, 1966). Ce qui faisait alors la particularité de ces paysages tend alors à disparaître progressivement. Les pieds de vignes ne sont pas remplacés par d'autres espèces, les producteurs se tournent alors vers la monoculture. Cela est favorisé par l'arrivée des machines agricoles qui ne peuvent alors pas passer entre les rangs de pruniers s'il y a un rang de vigne au milieu (Degals, 1962). Nos lectures et l'étude de terrain ont confirmé l'absence désormais totale de ce mode de culture dans la zone géographique du Pruneau d'Agen IGP.

IV. L'économie générée par le produit

A. L'économie de la châtaigne d'Ardèche dans un contexte mondialisé

La châtaigne, tout en ayant une forte identité liée à l'Ardèche, est d'abord produite hors d'Ardèche et hors de France ; deux pôles concernent la production, l'Asie de l'Est autour de la Chine, des deux Corées et du Japon et l'Europe méditerranéenne, et dans les autres pays à climat méditerranéen : Chili, Californie et Australie orientale (Debellut, 2015). L'Ardèche ne pèse que 0,25 % de la production mondiale et 3 % de la production européenne ; au niveau de la France, l'Ardèche, qui produit 10 000 à 12 000 tonnes selon les années, reste le premier département français avec environ 6 000 hectares de vergers entretenus et exploités produisant environ 5 000 tonnes de châtaignes (Debellut, 2015).

Aujourd'hui, la production ardéchoise ne baisse plus depuis une quinzaine d'années, mais ne progresse pas non plus et les variations annuelles sont fortes : « [...] bonnes années à 4 500 tonnes à 5 000 tonnes, mauvaises années (près d'une sur trois) à 1 500 à 2 000 tonnes » (Debellut, 2015, p.24). Heureusement, le prix moyen à la production progresse depuis 2007 (Debellut, 2015).

Les perspectives de production pour les années à venir sont incertaines avec l'apparition du cynips mais des atouts devraient permettre de renforcer la filière castanécicole. L'aval de production est riche en acteurs diversifiés :

- Les expéditeurs sont nombreux : deux coopératives et une quinzaine d'expéditeurs, ce qui crée de la concurrence et pousse les prix d'achat aux producteurs à la hausse, mais à l'inverse fait le jeu des acheteurs, dont certains achètent et contractent directement avec les producteurs ;
- La production des industriels transformateurs est renommée et diversifiée et le développement de gammes à base de châtaignes d'Ardèche AOP relocalise l'approvisionnement ;
- Les producteurs qui valorisent leur production en transformant eux-mêmes ou via de petits ateliers collectifs et en commercialisant en circuit court, sont de plus en plus nombreux (une centaine). Ils offrent une gamme de produits elle aussi de plus en plus diversifiée. (Debellut, 2015)

B. L'économie de la Mirabelle de Lorraine

La Mirabelle de Lorraine IGP est un élément important au sein de l'économie du territoire. Partons du principe que la production de ce fruit en Lorraine représente « 70 % de la production mondiale et près de 80 % de la production française » (La Semaine, 2025). Le site du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire indique que selon les chiffres de l'Agreste (Statistique publique de l'agriculture, de l'alimentation, de la forêt et de la pêche) : en 2023, ce sont 14 395 tonnes de mirabelle récoltées en France.

L'article publié dans le journal *La Semaine* explique en quoi ce fruit est un pilier de l'économie régionale. En effet, il est dit que les chiffres cités ci-dessus sont les plus hauts par rapport à n'importe quelle autre filière fruitière française. Depuis quelques années, les mirabelles surgelées sont entrées dans l'IGP et renforcent en partie l'économie liée à ce secteur car leurs ventes sont ainsi plus réparties tout au long de l'année. De ce fait, la coopérative Vegafruits a investi 10 millions d'euros, dont une grande partie destinée à un système de refroidissement afin de pouvoir conditionner ces mirabelles surgelées : « Il y a des idées, comme la surgélation [...] que nous n'aurions pas mises en œuvre sans soutien financier. » (Le Journal des Entreprises, 2021). Cet énorme investissement a également servi à réduire l'empreinte carbone de cette coopérative, car en effet, les outils utilisés pour le refroidissement et la congélation polluent beaucoup. De plus, au vu des récoltes,

cette énorme production nécessite près de « [...] 1000 saisonniers pour la taille, la récolte et le tri » (La Semaine, 2025).

L'aspect touristique contribue également à l'économie du territoire, en effet, les fêtes qui la célèbrent, les parcours touristiques, les visites et les dégustations, « attirent des milliers de visiteurs » (La Semaine, 2025). Suite à cela, il est dit que tout cet engouement touristique pour la mirabelle de Lorraine aide grandement à développer son économie : « Cette image positive nourrit les ventes à l'export et renforce la notoriété de la région Grand Est » (La Semaine, 2025). Ce même article appuie sur la saisonnalité très courte de ce produit et indique que ce fruit est un fort élément économique pour la Lorraine. Les Fêtes de la Mirabelle à Metz attirent de nombreux touristes, en 2024 selon le journal *Tout Metz*, c'était 95 000 personnes qui ont participé à cette fête de quelques jours. De ce fait, les hébergements sont occupés et les commerces fonctionnent davantage.

C. La présence compétitive du pruneau d'Agen IGP sur le marché européen

Que pèse aujourd'hui le pruneau d'Agen dans l'économie locale et nationale ? Pour répondre à cette question, il faut tout d'abord avoir en tête l'ordre de grandeur suivant : sur l'ensemble des prunes d'Ente produits sur le territoire français, 98 % sont situés dans l'aire géographique de l'IGP. Au sein de cette aire géographique, 95 % des prunes d'Entes récoltés chaque année en France sont certifiables « Pruneau d'Agen IGP » suite à leur transformation, conformément aux exigences du cahier des charges. Les deux chiffres ci-dessus sont issus d'un rapport de 2014 co-écrit par France AgriMer et le Bureau national interprofessionnel du Pruneau. Si nous prenons les chiffres de 2022, la filière du pruneau d'Agen s'organise entre les acteurs en amont et en aval de la production de pruneaux.

En ce qui concerne les producteurs de prunes d'Ente, il y avait en 2022, 936 exploitations prunicoles réparties dans 8 organisations de producteurs (dont 2 spécialisées dans l'agriculture biologique). La production est répartie de la manière suivante : Lot-et-Garonne 78 % ; Dordogne 8 % ; Gironde 5 % ; Tarn-et-Garonne 4 % ; Gers 3 % ; Lot 2 %. Le chiffre d'affaires agricole varie en fonction des volumes récoltés et des prix : il s'élève en 2020 à 65 millions d'euros (pour 38 000 tonnes

récoltées) et à 41 millions d'euros en 2021 (pour 17 000 tonnes récoltées). Ce dernier chiffre d'affaires s'explique par un épisode de gel printanier qui a touché l'ensemble de l'air de production, divisant ainsi le potentiel de production par 4. Lors des bonnes années, le nombre de tonnes récoltées se situe aux alentours de 50 000, correspondant alors à un chiffre d'affaires agricole avoisinant les 70 millions d'euros. (Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, 2022)

En aval de la filière, il y avait en 2022, 23 stations de séchage de prunes d'Ente habilitées pour l'IGP Pruneaux d'Agen, 5 entreprises de dénoyautage et 72 entreprises de transformation de Pruneaux d'Agen (dont les 10 principales concentrent 90 % des volumes). Les produits issus de la transformation de la prune d'Ente au Pruneau d'Agen IGP sont alors nombreux : des fruits fourrés aux liqueurs en passant par des terrines ou encore des chocolats aromatisés, l'ensemble de ses ventes constitue le chiffre d'affaires industriel. Cela représentait sur l'année 2020-2021, 140 millions d'euros (soit le double du chiffre d'affaires agricole). Soulignons qu'au total, la filière française du Pruneau d'Agen IGP représente 10 000 emplois directs et indirects. (Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, 2022).

À l'international, la France se hisse à la première place des producteurs européens de pruneaux et à la troisième place des producteurs mondiaux, derrière les Etats-Unis et le Chili. Ces trois pays concentrent à eux seuls 90 % de la production mondiale. Le Pruneau d'Agen IGP représente en moyenne 20 % de la production mondiale. Précisons aussi qu'environ un tiers de la production de Pruneau d'Agen IGP est destinée à l'exportation. Sur la campagne 2020-2021, les principaux pays acheteurs sont l'Espagne, l'Algérie, la Chine, l'Italie et la Grèce. (Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, 2022).

V. L'industrialisation du produit

A. Une tradition industrielle castanéicole centenaire

Pour élever la châtaigne du rang de banale nourriture quotidienne à celui de dessert et même de friandise de luxe, il a fallu un investissement fort des producteurs, qui en transformant le produit lui ont donné cette plus-value. L'Ardèche produit depuis fort longtemps des marrons glacés et des crèmes de marrons.

L'industrie de transformation de la châtaigne a débuté en Ardèche il y a plus de cent trente ans avec les marrons glacés Clément Faugier à Privas. Deux autres entrepreneurs ont suivi dans la région d'Aubenas, Sabaton en 1909 et Imbert en 1920 avec des marrons glacés et crèmes de marrons (Picheral, 2015).

Pour alimenter ses industries, la France est le plus gros importateur européen de châtaignes avec 8 000 tonnes en 2010 provenant majoritairement d'Italie, mais aussi d'Espagne et du Portugal. À l'inverse, elle exporte 3 000 tonnes de châtaignes fraîches le plus souvent de gros calibre, majoritairement vers l'Allemagne, la Suisse, le Benelux et le Royaume-Uni (Debellut, 2015). Toutefois, Clément Faugier, Sabaton et Imbert se trouvent depuis quelques années confrontés à la concurrence de nouveaux entrants et des producteurs transformateurs dans un marché en plein développement. Cette concurrence joue sur les approvisionnements qui ne suivent pas la croissance du marché des produits transformés, y compris en importations où l'Italie a subi une forte baisse de production depuis quelques années en raison du cynips. Ainsi, « [...] tous les industriels souhaitent augmenter leurs approvisionnements en châtaignes ardéchoises, mais cela reste aujourd'hui un vœu pieux avec la faiblesse de la production ardéchoise » (Picheral, 2015, p.36).

Cependant, l'histoire nous a montré que la castanéculture ardéchoise a su rebondir au fil du temps après de nombreuses crises. Les acteurs locaux en tirent aujourd'hui des leçons et initient de nombreux projets de reconquête et de développement au service du territoire et de la châtaigne d'Ardèche (Bonin, 2015).

B. L'industrialisation de la mirabelle de Lorraine

La mirabelle de Lorraine connue en France et dans le monde, bénéficie ainsi d'une commercialisation sous différentes formes. Elle a connu à la fois la Lorraine, puis Paris, puis d'autres pays. C'est dans la seconde moitié des années 1800 que le train de la Mirabelle est évoqué dans le livre de Wadier (1998). C'est un train qui reliait Toul à Mirecourt en passant par d'innombrables vergers de mirabelles. Au lancement de ce train en 1881, cette ligne n'avait pas pour but le transport de marchandises mais uniquement le transport de voyageurs. C'est après avoir constaté la faible affluence de cette ligne qu'en 1933 le train se mit à accueillir à la fois voyageurs et marchandises. Il porte ce nom car, en dehors du fait qu'il passait

par un paysage orangé, il servait également de point de collecte des villes et villages traversés pour les conduire jusqu'à Toul pour ensuite être acheminé jusqu'à Paris pour 2h du matin pour ensuite être sur les étalages des Halles de Paris. C'est après 80 ans de service que la ligne se vit être interrompue. Cet épisode de quelques années laisse croire que des emplois devaient être créés pour charger toutes ces marchandises pour qu'elles soient acheminées jusqu'à Paris. Wadier écrit : « Une fois à la gare, on devait charger directement, à la chaîne avec les autres convoyeurs, les cageots dans les wagons [...] des revendeurs qui nous versaient l'argent convenu quand toutes les mirabelles avaient été écoulées sur le marché. » (Wadier, 1998, p.59). Après la suppression de ce train, les mirabelles étaient livrées dans de gros camions via les routes de campagne. Blache (1939) atteste que les mirabelles de Lorraine voyagent : « Dans les régions très productrices, au premier rang celles de Bayon et Mirecourt, on exporte vers les halles de Paris : un quart de la récolte en année moyenne ; autant dans le reste de la France ; un peu à l'étranger » (Blache, 1939, p.239). Dans le rapport de Canopé sur la Mirabelle, il est clairement dit qu'une part de la production est mise en vente et part dans des régions françaises, mais également dans des pays proches comme la Belgique, l'Allemagne, la Suisse et l'Angleterre (Canopé, s.d.). Vegafruits souhaite aussi développer son secteur commercial dans le secteur du Benelux et de l'Allemagne. A l'heure actuelle, Vegafruits, c'est 40% du marché mondial de la mirabelle (site Internet mirabelle de Lorraine).

Sur toutes les mirabelles récoltées chaque année, entre 10 et 30% des récoltes sont destinées à être commercialisées en tant que fruit brut, fruits frais ou fruits de bouche (surgelé et purée de fruits compris). Entre 10 et 20% est gardé pour la distillation. Entre 60 et 70% des mirabelles sont destinées à la transformation : confiture, compote, fruits au sirops, pâtisserie, huile de noyaux de mirabelle. La mirabelle est bien plus commercialisée sous une forme transformée ce qui rend parfois l'export plus simple (Wadier, 1998).

Dans le but de faire plus de vente, d'export et plus de commerce, des personnes ont décidé de développer des idées permettant de faire passer les mirabelles restantes. C'est ainsi que le projet Lorabel vit le jour. Ayant pour produit phare, des cocktails légers, cette entité développa cette idée sur le principe que

l'eau de vie de mirabelle en fin de repas était de plus en plus mise de côté pour la sécurité routière. Alors un cocktail léger est créé en alternative à l'eau de vie. Le projet n'a pas été pérenne avec pour cause un manque de moyens financiers. En 1993, une grande distribution gratuite de tartes à la mirabelle s'est produite à Paris, Nancy et Lunéville. La participation du fruit lorrain aux Journées gourmandes de Montréal fut un succès, car des milliers de mirabelles sous toutes formes ont été présentées à l'étranger. Même si cela n'a pas été très fructueux sur l'aspect financier « une porte vers l'étranger était ouverte ». (Wadier, 1998, p.75). Il y a eu également en événement marquant l'opération Mirabelles de Lorraine en fête, cette opération visait à ce que de nombreux confiseurs et pâtisseries intégraient la Mirabelle de Lorraine à leur préparations. Toutes ces opérations à l'initiative de différents acteurs avaient pour but de faire rayonner la Mirabelle de Lorraine partout en France et dans le monde. Enjeux économiques, patrimoniaux, « la mirabelle de Lorraine soigne son image ». (Wadier, 1998, p.75).

C. De la récolte au tri : la transformation de la prune aux coeur des innovations industrielles

Des premières cultures de prunes et de leur transformation en pruneaux à nos jours, de nombreux éléments ont évolué. Parmi ceux-ci, nous pouvons présenter quatre éléments : l'utilisation de machines dans les vergers, la maîtrise de techniques de séchage, de tri et de conditionnement.

Si les cultures de pruniers d'Ente se faisaient majoritairement en joualle, alternant rangées de prunier et rangées de vigne, ce mode de culture disparaît progressivement (Faucher, 1938). Cela est notamment dû à la crise du phylloxéra qui ravage les vignes françaises à partir de 1876. Dans le sud-ouest, les pieds de vigne sont arrachés, ce qui permet d'avoir des allées d'une plus grande envergure, et ainsi permettre le passage de machines agricoles. De plus en plus sophistiquées, celles-ci permettent de récolter plus facilement les fruits, en minimisant les efforts et limitant les pertes (Roudié, 1966). Les producteurs se dotent donc de récolteuses de prunes (secoueurs mécaniques, récolteuses de prunes sur filet, emjambeuses vibrantes, éclairvales ramassent les prunes, systèmes de ventilation pour faire tomber les fruits). L'usage des machines se fait toutefois en parallèle de certains usages

ancestraux. C'est notamment ce cas lorsque la récolte approche (début août), où est déposée un peu de paille au pied des pruniers, afin d'amortir la chute de certains fruits arrivés à maturité avant la date de la récolte. Cela permet, une fois de plus, de limiter les pertes (Bruguière, 1887).

Le séchage des prunes étant l'étape la plus cruciale dans la transformation du fruit en pruneau, les avancées technologiques à son égard ont été nombreuses. Au Moyen-âge, les prunes d'Ente sont séchées au soleil sur un lit de paille ou sur des claies (cadres en bois munis d'un grillage en bois ou métal) destinées à confire le fruit pendant deux à trois jours et donc sujettes aux aléas climatiques (Bruguière, 1887). Les productions de pruneaux sont alors de taille humaine, destinées aux besoins du foyer. Les choses changent au XVe siècle au niveau de l'abbaye de Clairac dans le Lot-et-Garonne. En plus d'être à l'origine des greffes ayant abouti à la création de la variété de prunes d'Ente, les moines seraient d'autre part à l'origine du séchage artificiel de la prune, notamment via des fours à pain dans un premier temps. D'après la demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP Pruneau d'Agen, cette pratique se répand au XVIe siècle à l'échelle des producteurs qui l'utilisent en complément du séchage au soleil, afin d'accélérer et/ou de parfaire la transformation.

Au fil des décennies, les techniques de cuisson s'améliorent. Au XVIIIe siècle, il est scientifiquement admis que pour arriver à un état complet de préparation, les prunes doivent subir au moins trois cuissons successives dans des fours ordinaires. La première cuisson tend à faire évaporer l'eau du fruit, elle ne doit pas dépasser 45° C à 50° C. La seconde a le même objectif et doit être comprise entre 50° C et 70° C. La troisième et dernière cuisson se fait après refroidissement des prunes et est comprise entre 80° C et 100° C. Les trois cuissons d'une durée moyenne de six heures doivent être surveillées de près sous peine de voir les prunes gonfler et brûler. (Bruguière, 1887).

Or, compte tenu de la durée très étendue de cette procédure, d'autres alternatives émergent. C'est ainsi qu'au XIXe siècle apparaissent les premières étuves à prunes, ayant pour but d'améliorer les conditions de séchage des prunes, via des moyens à la fois plus économiques et plus expéditifs. La première à être

répertoriée est l'étuve Descamp, qui par une habile disposition des claies pouvait renfermer à elle seule autant de prunes que treize fours ordinaires. Malgré les imperfections de l'invention, l'objectif d'une cuisson uniforme et plus rapide est atteint. Les concours régionaux contribuent alors grandement à l'essor de ces nouvelles machines, encore marginales au début du siècle. C'est notamment le cas du concours régional de Bergerac (Dordogne) en 1872, où deux étuves sont primées : celle de M. Bournel et celle de M. Merlateau (Bruguière, 1887). Les critères d'évaluation sont l'économie de combustible, l'uniformité de la chaleur, le maintien d'une température stable et la facilité de nettoyage. Leurs contributions concernent respectivement la maîtrise de la flamme et le caractère pivotant de l'axe sur lequel tournent les claies de prunes. De même, en 1879, treize ingénieurs et constructeurs participent au concours spécial d'étuves à prunes organisé par le Comice agricole de l'arrondissement de Villeneuve. Pour ne citer qu'un exemple : le premier prix décerné à M. Ribes récompense le système d'étagères à chemin de fer permettant de charger et décharger l'étuve avec une facilité remarquable (Bruguière, 1887).

Si les étuves se perfectionnent, il faut attendre la moitié du XXe siècle, plus précisément 1956 pour que les premiers tunnels de séchage en continu fassent leur apparition en France. Ils s'inspirent alors du modèle industriel étasunien qui a mis en place cette technologie quelques décennies plus tôt (Degals, 1962). D'une longueur de 11 à 15 mètres et ayant une capacité de ventilation bien plus importante que les étuves, les tunnels de séchage tendent à remplacer peu à peu ces dernières. Contrairement aux fours et étuves à bois, les tunnels sont alimentés par des brûleurs à gaz ou au fuel, permettant un meilleur rendement énergétique. D'après le site Internet de l'interprofession, dotés de multiples capteurs, ces tunnels sont encore utilisés aujourd'hui, permettant de sécher 10 tonnes de prunes fraîches, entre 70° C et 80° C en fonction de la maturité des prunes, en vingt-quatre heures environ.

Une autre étape importante dans la production du pruneau d'Agen est son tri. Avant d'être conditionnés et vendus, les pruneaux doivent être divisés en fonction de leur calibre. Dès lors, plusieurs trieuses ont vu le jour pour faciliter cette étape (Bruguière, 1887). La première trieuse, inventée par M. Félix consistait en une tôle perforée de trous de différents diamètres, permettant aux pruneaux de tomber dans

la caisse placée en dessous en fonction de leur taille. Le dispositif se salissant très rapidement, M. Truffel eut quant à lui l'idée de grilles suivant la même logique que le système précédent. Cela lui a valu la médaille d'or du concours régional d'Agen en 1879. La dernière trieuse notable dont le principe est encore en vigueur aujourd'hui est créée en 1886 par M. Lescaze. S'inspirant des deux précédentes trieuses, il opte pour une superposition de tôles ayant des trous de calibres différents. Cela permet un tri beaucoup plus rapide qu'avec la trieuse de M. Truffel où il faut changer les grilles selon le calibre. Compte tenu de sa simplicité et de son caractère abordable, M. Lescaze reçoit la médaille d'or du concours régional d'Agen en 1886 (Bruguière, 1887).

Aujourd'hui, le calibrage est toujours un indicateur de qualité important. Si le tri s'effectue encore via des systèmes se rapprochant de la trieuse de M. Lescaze, d'après le site Internet de l'interprofession, des tapis vibreurs sont aussi apparus depuis la moitié du XXe siècle via, où les plus petits pruneaux tombent en premiers, et ainsi de suite. Le calibre correspond à la quantité moyenne de fruits pour 500 grammes. Dans le cadre du cahier des charges du Pruneau d'Agen IGP, ils sont classés de la sorte : gros : 77/66 pruneaux ; très gros : 55/44 pruneaux ; géant : 44/33 pruneaux ; super-géant : 33/28 pruneaux.

Enfin, en ce qui concerne le conditionnement, les pratiques ont elles aussi évolué. Qu'ils soient vendus en vrac ou en poches/sachets, leur pesée se fait à quelques exceptions près, toujours de façon mécanique.

VI. Les acteurs

A. Les acteurs publics

a) La Châtaigne d'Ardèche

1) Le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

L'historique du Parc Naturel Régional (PNR) des Monts d'Ardèche présenté sur le site Internet de celui-ci nous permet d'avancer qu'au début des années 1990, les castanéculteurs et les habitants des Monts d'Ardèche étaient soucieux de l'avenir de leur territoire, de la préservation de son patrimoine naturel et culturel, de

son attractivité et de son économie. Pour ces derniers, la châtaigneraie, composante paysagère incontournable, élément fédérateur de l'identité des Monts d'Ardèche, richesse écologique, fondait un atout économique insubstituable dans les pentes. Ainsi, à la création du Parc en 2001, la châtaigne est sélectionnée comme constituante première du logo du PNR des Monts d'Ardèche. (Site Internet du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, s. d.)

2) La Chambre d'Agriculture de l'Ardèche

Au quotidien, la Chambre d'agriculture de l'Ardèche offre une gamme variée de services et d'informations pour les agriculteurs locaux. Elle propose des formations, des aides, et des conseils sur la gestion d'entreprises agricoles, l'agritourisme, la promotion des produits, ainsi que des informations sur la réglementation et l'innovation en agriculture. (Site internet de la Chambre d'agriculture de l'Ardèche, s.d.).

3) La Région Auvergne Rhône-Alpes et Ardèche le Département

De façon tout à fait actuelle et afin d'illustrer l'implication de la Région Auvergne-Rhône-Alpes et du Département Ardèche dans la protection et la valorisation de ce fruit, nous pouvons citer les *Plans châtaigneraies traditionnelles* financés par la Région Auvergne Rhône-Alpes, le Département de l'Ardèche, et l'Europe via le programme LEADER. Ces plans sont portés conjointement par le Comité Interprofessionnel, le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche, le Parc des Monts d'Ardèche et la Chambre d'Agriculture. Initialement initié en 2013, cet ambitieux programme de reconquête de la châtaigneraie traditionnelle a permis de rénover 30 000 arbres, ce qui représente un potentiel de production de 600 tonnes supplémentaires.

En termes de valorisation culturelle, le département est impliqué dans diverses initiatives pour promouvoir le patrimoine culturel de la châtaigne. Cela inclut le soutien aux musées locaux et aux centres éducatifs comme l'Espace Castanea présenté ci-après. (Site Internet de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, s. d.)

4) Ardèche le goût - Goûtez l'Ardèche

Le Centre du développement agroalimentaire « Ardèche le goût » est une association fondée par la Chambre d'agriculture, la Chambre de commerce et d'industrie et la Chambre de métiers et de l'artisanat de l'Ardèche. « Ardèche le goût » est financé par le Conseil départemental de l'Ardèche, la région Auvergne-Rhône-Alpes, l'Etat et l'Europe. Cette association a pour mission de promouvoir la gastronomie et l'agroalimentaire ardéchois. Sa vocation est également d'aider au développement des entreprises agroalimentaires ardéchoises. Son Conseil d'administration est composé de 25 professionnels représentant les différentes filières alimentaires. (Site Internet d'Ardèche le goût - Goûtez l'Ardèche, s.d.)

Cette structure bénéficie d'une expérience de plus de 30 ans dans la gestion de la marque collective « Goûtez l'Ardèche ». Il s'agit d'une marque collective née en Ardèche il y a plus de 30 ans : c'est la plus ancienne marque départementale de qualité. Ce slogan rassembleur et identitaire était à l'époque largement utilisé sur le département. Pour protéger cette appellation, des hommes et des femmes passionnés par leur territoire se sont regroupés en association et ont déposé la marque à l'INPI en 1991. La marque est aujourd'hui donc gérée par l'association « Ardèche le goût ». La démarche qualitative Goûtez l'Ardèche fédère tous les acteurs de la filière : les agriculteurs, les artisans, les industriels, les restaurateurs, les traiteurs, les grossistes, les points de vente et les consommateurs. (Site Internet d'Ardèche le goût - Goûtez l'Ardèche, s.d.)

b) La Mirabelle de Lorraine

1) Le Parc Naturel Régional de Lorraine

Le Parc Naturel Régional de Lorraine est un acteur public qui a été créé suite à un décret ministériel en 1974. Etendu sur plus de 200 000 hectares, ce parc est un acteur important pour « la protection et la gestion du patrimoine naturel, culturel et paysager », « l'aménagement du territoire », « le développement économique et social », « l'accueil », « l'éducation et l'information », et « l'expérimentation, l'innovation » (Site Internet du PNR). Le PNR de Lorraine s'est engagé à suivre les

missions imposées par l'article R333-4 du Code de l'Environnement. En règle générale, ces parcs ont pour objectifs de promouvoir un développement économique et social et à la fois de protéger et valoriser le patrimoine naturel, culturel et paysager. « Le territoire du Parc naturel régional de Lorraine est riche d'une diversité d'agriculteurs, d'artisans, d'associations et de commerces qui produisent, transforment, valorisent et commercialisent la mirabelle sous toutes ses formes. » (Rapport d'activité du PNR, 2011, p.20).

Annoncé comme un syndicat mixte sur le site Internet, ce PNR regroupe 183 communes, le conseil régional du Grand Est, trois établissements publics de coopération intercommunale en Meurthe-et-Moselle, Meuse et Moselle. Ils participent tous aux prises de décisions politiques, financières et aux actions de la mise en œuvre de la charte du PNR de Lorraine.

Pour citer un exemple d'action mise en place par le Parc Naturel Régional de Lorraine qui paraît dans un document sur le site de la Fédération des Parcs Naturels Régionaux à la page 9 : « Vergers gourmands » est le nom de la première opération de valorisation des vergers familiaux lancée l'été 2004 par le Parc naturel régional de Lorraine, en partenariat avec une structure de transformation fruitière locale. Afin d'endiguer le dépérissement des vergers familiaux (23 500 ha en Lorraine) qui souffrent d'une absence de valorisation, le Parc a mis en place une solution attractive : l'échange de fruits contre une gamme de produits artisanaux (nectar, confiture, sirop...) à moitié prix, élaborés à partir des fruits des particuliers. Cette initiative s'est tournée vers la « perle d'or » des lorrains : la mirabelle, fruit le plus répandu dans les vergers familiaux. La transformation permet la conservation des fruits et leur consommation progressive. Séduites par ce concept, 250 personnes ont amené leurs mirabelles à l'atelier fruitier, ce qui représente 13 000 kg de fruits, en provenance de 110 villages. L'initiative devrait être renouvelée tous les ans et étendue à d'autres fruits. » (Parcs vivons le développement durable, s.d., p.9)

Le Parc Naturel Régional de Lorraine abrite, parmi ses 200 000 hectares, des lieux de visites et de fêtes. Ce syndicat mixte a créé un partenariat avec la ville de Metz dans le but de promouvoir la production fruitière, mais surtout pour la mirabelle de Lorraine. Cette structure participe à la Fête de la Mirabelle depuis 2010 dans le

but de valoriser les produits agricoles lorrains et de faire connaître le métier d'arboriculteur. La ville de Metz a rémunéré le PNR pour le marché de la mirabelle lors de cette grande fête. C'est plus de deux tonnes de mirabelles lorraines qui ont été vendues sur l'événement, et donc une promotion de la mirabelle efficace grâce à la vente et aux animations. (Rapport d'activité de 2015)

À la suite de la suppression des vignes et de l'avènement des vergers de mirabelliers. Selon Humbert : « [...] le Parc a joué là un rôle très actif en créant une station- mirabellier, conservatoire du mirabellier, au pied des Côtes de Meuse, vers 1983. Exceptionnellement, jusqu'en 1993, le Parc était propriétaire des installations de la station et des vergers expérimentaux, mais il vient de les céder à une association d'arboriculteurs professionnels. Cette initiative a redynamisé la culture de ce prunier en favorisant la rénovation des vergers, en modernisant les méthodes de récolte et de conservation des fruits, en diffusant de nouvelles variétés plus précoces ou au contraire plus tardives. Le résultat se voit dans les paysages : le verger de mirabelliers est conquérant et progresse en direction de la plaine. » (Humbert, 1995, p.126)

Le Parc Naturel Régional de Lorraine est un espace pensé pour la sauvegarde d'un patrimoine général, et donc, de fait, la valorisation et la relance de la culture de la mirabelle. Il le fait grâce à ses partenaires et des actions diverses et variées. Le PNR de Lorraine est un acteur important pour ce fruit et dans l'organisation des autres acteurs de la filière. Le Parc Naturel Régional de Lorraine en partenariat avec l'Association Régionale pour l'Exploitation Fruitière de l'Est, l'Etat et la Région, c'est là que le Verger Conservatoire Expérimental de Lorraine voit le jour. (Wadier, 1998)

2) Les Collectivités territoriales et locales (Grand Est)

Il y a également des acteurs tels que les collectivités territoriales et locales qui agissent pour ce fruit et sa sauvegarde et sa promotion également. Si l'on prend comme exemple la Région Grand-Est en tant que collectivité territoriale, elle agit en faveur de nombreux secteurs. La mirabelle n'est pas spécifiée sur le site, mais on sait que ce fruit est compris dans ces actions. La région Grand-Est a soulevé 9 défis auxquels les territoires peuvent répondre : viser la souveraineté alimentaire (et

énergétique), préserver et valoriser durablement les ressources naturelles et restaurer la biodiversité, valoriser le Grand-Est et ses diversités territoriales. Ces trois défis n'évoquent pas directement la mirabelle, mais plutôt son environnement ou les pratiques qui l'entourent, avec par exemple : « L'exploitation des ressources naturelles doit s'inscrire dans une logique durable. Le défi est de continuer à valoriser les richesses forestières et agricoles tout en préservant ce capital à long terme », et « L'attractivité touristique de la région est basée sur une grande diversité de l'offre. La mémoire, l'œnotourisme et la gastronomie, le thermalisme et le bien-être, le tourisme vert sont autant d'expériences qui distinguent le Grand Est des autres destinations touristiques françaises. Tout un potentiel à valoriser à travers une offre sur mesure à l'échelle de chaque territoire » (Le Grand Est, terre d'un avenir durable, s.d., p.12). Ces citations montrent que la région est soucieuse de l'avenir et qu'elle met en place des actions qui feront en sorte d'entretenir le patrimoine de la région. (Site Internet de la région Grand Est)

c) Le pruneau d'Agen

1) La région Nouvelle-Aquitaine

En parcourant le site Internet de la Région Nouvelle-Aquitaine, il est assez facile de trouver des informations relatives à l'agriculture et à sa place dans l'économie régionale. Pour citer quelques chiffres, la région concentre 15 % de la surface agricole nationale, produit 20 % des fruits et légumes, et se positionne en deuxième position à l'échelle nationale quant à la surface allouée à l'agriculture biologique.

Considérée comme une des « filières leaders » de l'agriculture régionale, la production de prune d'Ente et la filière du Pruneau d'Agen IGP sont donc éligibles à un certain nombre d'aides et d'aménagements. Tout d'abord, la région propose un Prêt d'honneur Initiative Nouvelle-Aquitaine, d'un montant de 5 000 € à 20 000 €. Ce prêt à taux zéro vise à soutenir la création et la reprise d'entreprises agricoles et aquacoles sur le territoire. S'en suivent alors deux aides européennes, dont l'obtention est uniquement possible suite à un dossier déposé auprès de la région. Nous pouvons donc citer une étude économique réalisée dans le cadre de

l'Accompagnement individuel pré-installation, ainsi que la Dotation Nouveaux et Jeunes agriculteurs.

De plus, en 2019, le président du conseil régional Nouvelle-Aquitaine Alain Rousset a nommé Jacques Louge pour une mission d'un an (renouvelable), d'expertise de la filière du Pruneau d'Agen IGP. De telles prérogatives lui avaient déjà été confiées en 2011 et avaient permis, suite à son rapport, la mise en place d'un plan de reconquête et de compétitivité (PRC) et trente millions d'euros débloqués par la Politique agricole commune, sur une durée de cinq ans. Nous n'avons toutefois pas trouvé de rapport ou de recommandations suite à cette mission.

2) Le Conseil départemental du Lot-et-Garonne

L'unique initiative trouvée en lien avec le pruneau d'Agen est l'existence du programme *Du 47 dans nos assiettes*. Engagé dans une démarche éco-responsable, ce dispositif permet aux collégiens de 24 établissements de bénéficier de menus composés à 80 % de produits frais, dont 25 % issus de l'agriculture biologique. De surcroît, sur l'année scolaire 2021-2022, 486 kg de pruneaux d'Agen ont été consommés sous diverses formes par ce jeune public.

Cette démarche a même été reconnue au niveau national, en témoigne l'obtention du *Territoria d'argent*, prix décerné en novembre 2018 par l'Observatoire national de l'innovation territoriale. *L'association nationale des Ecomaires* a également remis en mars 2019 un trophée à ce programme dont le caractère novateur, concilie circuit-court, réduction de l'empreinte carbone, diversité alimentaire et santé des élèves. La mise en place d'un programme similaire dans les établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD) serait aujourd'hui à l'étude.

3) La Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne

Le rôle de la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne auprès des producteurs prunicoles est, à ce jour, essentiellement technique, les accompagnant tout au long de leur carrière (installation, reprise, obtention d'aides, conversion en

AB, réorientation...). Il n'y a toutefois pas de document ou programme spécifique lié à la filière du Pruneau d'Agen IGP.

4) Les offices de tourisme

Les offices de tourisme, en particulier ceux d'Agen et de Villeneuve-sur-Lot jouent un rôle non-négligeable dans la mise en visibilité et promotion du pruneau d'Agen. Travaillant en étroite collaboration avec le Comité Départemental du Tourisme, c'est à eux que revient le soin de conseiller les touristes et de les diriger éventuellement vers des activités liées à la filière prunicole. De plus, il est important de noter la création du *Comptoir de la Prune* en 2023, située au premier étage de l'office de tourisme d'Agen. Cette visite guidée d'une heure retrace l'histoire de la prune, l'évolution des techniques agricoles, ainsi que son importance pour le département. La visite se termine par la dégustation de pruneaux cuits et mi-cuits dans une épicerie fine située à quelques pas, dans le Marché couvert. L'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot a quant à elle eu l'idée d'une autre initiative : la mise en place d'une conférence, animée par Jean-Michel Delmas, grand maître de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen. Ayant eu lieu en novembre 2024, nous comprenons ici qu'en raison de la temporalité choisie, cette conférence s'adresse davantage aux résidents permanents qu'aux touristes.

B. Les acteurs associatifs

a) La Châtaigne d'Ardèche

1) Le CICA- SDCA

Comme explicité plus tôt, au début du XXe siècle, le recul drastique de la châtaigneraie entraîne une prise de conscience chez les castanéculteurs. En réponse à cette situation préoccupante, le premier Congrès national du châtaignier se tient à Aubenas en 1935. Quelques années plus tard, en 1949, des producteurs engagés créent le Syndicat des Producteurs de Châtaignes de l'Ardèche, marquant le début d'opérations de sauvegarde telles que la replantation des châtaigniers. Les professionnels de la filière sont aujourd'hui représentés au sein de deux structures clés. Le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche (SDCA) d'une part, et le

Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche (CICA) d'autre part. (Site Internet du CICA, s.d.)

2) La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche

La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche joue un rôle de premier plan dans la promotion de la Châtaigne et de ses produits. Fondée en 1994, la confrérie s'attache avant tout à la promotion de la châtaigne dans la convivialité, la solidarité, la fraternité, l'amitié; elle participe aussi à faire connaître l'Ardèche et ses différents terroirs.

La confrérie fait découvrir le travail des hommes dans les châtaigneraies. L'héritage économique et culturel, issu de la civilisation du châtaignier construite par les paysans Ardéchois, permet aujourd'hui de consommer la châtaigne d'Ardèche en toutes saisons, à toutes occasions. La confrérie entretient des liens très forts avec le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche et avec le Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche. Elle participe aux différentes manifestations des « Castagnades d'automne » parrainées par le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche ainsi qu'aux chapitres et manifestations des autres confréries ardéchoises. (Site Internet de la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, s. d.)

3) L'Espace Castanea

L'Espace Castanea est un musée et centre culturel dédié au châtaignier situé dans la commune de Joyeuse, en Ardèche. Le centre présente des expositions interactives qui explorent l'histoire, la culture et les utilisations des châtaignes. Les visiteurs peuvent découvrir les techniques traditionnelles et modernes de production du châtaignier, l'impact économique des châtaignes dans la région et l'importance culturelle des produits de châtaigniers. Le musée propose également des dégustations et des ateliers interactifs. (Site Internet de l'Espace Castanea, s.d.)

4) La Maison du Châtaignier

La Maison du Châtaignier, située à Saint-Pierre-ville, offre une immersion dans l'histoire du châtaignier à travers une visite multi-sensorielle. La visite est guidée par un vieux châtaignier, qui révèle les mystères de l'arbre emblématique. En effet, la

toute nouvelle muséographie de la Maison du Châtaignier permet de plonger le visiteur au cœur de l'univers de la châtaigne d'Ardèche. Le vieux châtaignier raconte la relation privilégiée entre l'homme des pentes ardéchoises et son « arbre à pain », en abordant les évolutions des techniques et des paysages, la production et les usages, les imaginaires, l'environnement et l'avenir. (Site Internet de la Maison du Châtaignier, s.d.)

b) La Mirabelle de Lorraine

1) L'Association Régionale pour l'Exploitation Fruitière de l'Est

Au sein des acteurs associatifs, nous retrouvons l'Association Régionale pour l'Exploitation Fruitière Est (AREFE) qui a été créée en 1981. L'AREFE : « [...] regroupe des producteurs agricoles qui souhaitent maîtriser leur production et conserver les variétés traditionnelles de mirabelles » (Rin & Husson, 2002, p.6). C'est une association qui réalise des expérimentations sur des produits dans le but d'améliorer sa culture en étudiant les maladies et d'autres aspects de la mirabelle. L'AREFE réalise ces expérimentations dans les Vergers Conservatoires Prunes et Mirabelles de Lorraine. Dans ces vergers, les $\frac{3}{4}$ des arbres plantés sont des mirabelliers, ce qui laisse place à un large panel d'expérimentations.

Dans le cadre d'une aide portée vers les producteurs, l'AREFE a mis en place des stages autour de la mirabelle de Lorraine. Stage payant aidant les producteurs à mieux gérer leurs vergers. Le dernier en date était en novembre 2023 pour un stage de taille. Ce stage a pour but de montrer différentes techniques de taille sur les mirabelliers. Taille d'un jeune arbre, la taille d'entretien et rénovation de vieux mirabelliers. Durant ce stage, des démonstrations ont lieu dans les vergers après des explications théoriques. D'autres manifestations y sont organisées, comme un stage sur la greffe d'arbres fruitiers, des portes ouvertes ou des ventes d'arbres.

2) Les Vergers Conservatoire Prunes et Mirabelles de Lorraine

Créé en 1983, le Vergers Conservatoire Prunes et Mirabelles de Lorraine est un lieu tenu par une association qui est dite comme une « station scientifique » (Wadier, 1998, p.72). Né par l'initiative d'un partenariat entre l'AREFE et le Parc Naturel Régional de Lorraine, les Vergers Conservatoires Prunes et Mirabelles de

Lorraine, ce sont 31h hectares sur lesquels des tests et des recherches sont effectués et 2 hectares sur lesquels on trouve une collection variée de prunes anciennes qui sont utiles en cas de déclin de culture. Ce site permet à d'autres acteurs d'exercer des expériences, des tests et recherches dans un verger prévu à cet effet. « Ses actions prioritaires concernent principalement la sélection des nouveaux clones et de porte-greffe, l'étude des maladies cryptogamiques et de fumure du sol et de fumure foliaire, la recherche se rapportant aux différentes technologies de transformation et de conservation. Si cette énumération est volontairement succincte et non exhaustive, elle suffit quand même à démontrer que l'avenir de la mirabelle est entre de bonnes mains. » (Wadier, 1998, p.73). Ici, grâce à ce dispositif, nous comprenons que l'avenir de la Mirabelle de Lorraine est assuré par des zones d'expérimentations.

Le Verger Conservatoire Prunes et Mirabelles de Lorraine est en partenariat avec d'autres acteurs comme le PNR de Lorraine, le Comité Départemental du Tourisme en Meuse, l'association Mirabelle de Lorraine, et la coopérative Fruitière Jardin de Lorraine. Concernant les partenaires d'animation du site, on trouve l'Observatoire des Côtes de Meuse, l'Ecomusée d'Hannonville, le Centre Permanent d'Initiative pour l'Environnement de Meuse et à nouveau le PNR de Lorraine.

3) L'Association Mirabelle de Lorraine

L'association Mirabelle de Lorraine, créée en 1995, est une structure qui réunit des passionnés et des arboriculteurs de la région qui souhaitent rendre cette production stricte en en faisant la promotion et sa défense (Rin & Husson, 2002, p.5). Toutes les personnes qui constituent cette association font la promotion de ce patrimoine naturel et culturel. C'est en 1996, donc un an après la création de l'association, que Mirabelle de Lorraine obtient l'IGP. En 2003, le cahier des charges de cet IGP évolue et compte les fruits surgelés dans le référentiel.

A ce jour, cette association regroupe 200 producteurs qui produisent la Mirabelle de Lorraine IGP. L'association se mobilise avec différentes actions et engagements :

- Comme produire des fruits de qualité en suivant le cahier des charges de l'IGP ;
- Faire perdurer les valeurs humaines en faisant des réunions et des regroupements avec les producteurs et membres de l'association ;
- Favoriser la transmission des savoir-faire en faisant perpétuer la culture de la mirabelle ;
- Essayer d'anticiper l'avenir de ce fruit ;
- Respecter la faune et la flore qui entourent ces arbres avec des dispositifs tels que des bandes enherbées ;
- Œuvrer en local pour les événements et les acteurs qui interviennent dans cette association ;
- Contribuer à l'emploi local.

Selon eux, à ce jour, ce sont 400 000 mirabelliers, plus de 200 producteurs, 3000 emplois saisonniers, 7 mirabelles sur 10 dégustées dans le monde viennent de Lorraine.

Mirabelle de Lorraine sur son site Internet met en avant la mirabelle de différentes façons : recettes, liste des événements, articles sur leurs partenaires et portrait des producteurs. Toutes ces actualités montrent que l'association est fière de ce fruit lorrain, en fait la promotion et la protection.

4) Le Consulat de la Mirabelle

Le Consulat de la Mirabelle est né de l'union de deux associations lorraines qui fondent cette association. Elle a pour but de défendre, promouvoir, participer aux manifestations , etc. En plus de 50 ans, ce consulat a intronisé plus d'un milliers de personnes qui ont tous promis de faire les louanges du fruit Lorrain. Cette organisation a vu le jour en 1974 dans le Bayonnais en Meurthe-et-Moselle et atteste que son but est de : « [...] défendre et de promouvoir la réputation de la mirabelle, de rechercher et de mettre en honneur les usages qui ont fait cette réputation, de participer en corps aux manifestations ou fêtes susceptibles de faire connaître et d'exalter la renommée de la mirabelle, d'accorder la marque du Consulat aux produits qu'elle jugera dignes (eau-de-vie, fruits, pâtisseries, conserveries, confiseries), de collaborer par tous les moyens appropriés avec tous

les groupements syndicaux ou professionnels (S.I.P.M.I.L., Syndicat des Conservateurs de l'Est...), ou les Comités de Fêtes pour célébrer le culte de la mirabelle »(Greff & Wadier, 2014, p.107).

Les offices de tourisme du pays lorrain mettent en avant certaines manifestations et visites autour de ce produit emblématique comme des concours de tarte à la mirabelle, des visites de vergers de mirabelliers et de distilleries à l'office de tourisme de Metz. Destination Nancy, l'office de tourisme de la ville propose également des visites de vergers. Sur le site Internet : La Meuse ! On y trouve également des visites de fermes et de vergers avec dégustation. Il est donc plutôt simple de trouver du tourisme autour de la mirabelle en Lorraine, mais ce n'est pas suffisant. Avec très peu de textes parlant de cela et des activités trop peu développées, la mirabelle n'est peut-être pas un facteur de mobilité.

5) Vegafruits

Vegafruits est un groupement né en 1991 par l'union de trois coopératives fruitières lorraines. Les Coteaux Lorrains à Gugney-aux-Aulx, les Jardins de Lorraine à Billy-sous-les-Côtes et Les Vergers de Lorraine à Saint-Nicolas-de-Port. Ils ont tous les trois fusionné sur l'aspect commercial et financier. Chacun des producteurs et des coopératives gardent leurs productions, mais elle est mise au service du groupe Vegafruits. (Wadier, 1998)

A ce jour, ce groupe constitue plus de 250 producteurs qui fournissent leurs mirabelles à Vegafruits dans le but de les commercialiser sous différentes formes. En 1996, c'était 6000 tonnes de mirabelles que recevait le groupe, soit 40 % de la production totale en Lorraine. Avec une distribution établie en France uniquement, le groupe né de l'union des coopératives souhaite exporter en Allemagne, au Luxembourg et en Belgique. (Wadier, 1998)

C'est en 1999 que Vegafruits commence à produire des oreillons de mirabelles surgelés pour les groupes industriels, pour qu'en 2003 la première ligne dédiée au surgelé soit construite par Vegafruits, pour qu'en 2013 la deuxième voit le jour. A ce jour, ce groupe produit autant de fruits frais que de produits dérivés tels

que de la confiture, de la purée, de l'huile de noyau...destinés à des productions variées.

Derrière ses airs de géant du commerce de la mirabelle, Vegafruits est dans une démarche de qualité, et ceci grâce à des certifications et labels différents : agriculture biologique, baby Food, certification de conformité produit, GLOBALG.A.P, et IGP et Mirabelle de Lorraine. En quelques chiffres, c'est 600 hectares de vergers, 8000 tonnes de fruits produits par an, 350 emplois, et 40 % du marché mondial de la mirabelle.

c) Le pruneau d'Agen

1) La Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen

La Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen datant de 1969 est aujourd'hui composée d'une vingtaine de membres actifs et 570 chevaliers membres. Si les activités de cette association se limitent à la dizaine d'intronisations annuelles, il est important de noter qu'à l'époque, leurs prérogatives et visibilité dans l'espace public était beaucoup plus importante. En effet, à l'époque où les Fêtes d'Agen étaient connues sous le nom de Grand Pruneau Show, puis Pruneau Show, la confrérie était alors co-organisatrice et co-participante active de l'événement, en collaboration avec le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. Ses membres étaient présents sur les différentes activités et manifestations avec leur tenue clairement identifiable. Des intronisations avaient également lieu en parallèle dans la Salle des Illustres de la Mairie d'Agen (ou au Musée des Beaux-Arts selon la programmation estivale prévue), ce qui montre clairement l'importance qu'a pu avoir la confrérie dans le paysage associatif lot-et-garonnais.

2) Le Syndicat du Pruneau d'Agen

Le Syndicat du Pruneau d'Agen est l'organisme de défense et de gestion de l'IGP Pruneaux d'Agen. Créé en 1994 pour les démarches de reconnaissance officielle, il gère à ce titre l'IGP obtenue en 2002. Sa gouvernance est assurée par les producteurs et les transformateurs. Il dispose de six missions principales que sont : la gestion du cahier des charges et du plan de contrôle de l'IGP ; l'organisation des contrôles internes dans la filière ; le suivi des non-conformités au Plan de

Contrôle, la connaissance statistique de la production et de la commercialisation des pruneaux d'Agen IGP ; la gestion des réclamations des consommateurs ; ainsi que la défense juridique de l'IGP et la protection de l'appellation Pruneaux d'Agen en France et à l'international. Il est toutefois important de noter que malgré la précision des missions susmentionnées, le syndicat est aujourd'hui géré par les mêmes employés que le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. Dès lors, leurs prérogatives s'entremêlent avec les missions également prévues dans le cadre de l'interprofession.

C. Les acteurs privés

a) La Châtaigne d'Ardèche AOP

1) Les producteurs transformateurs

Comme présenté sur le site Internet de l'interprofession, tous les maillons de la filière, de la production à la transformation sont présents en Ardèche. Cela représente 600 à 700 Équivalent Temps Plein. 1 000 personnes environ ramassent la châtaigne au sein du département. La moitié d'entre eux sont des exploitants agricoles professionnels. Les autres, des pluri-actifs et retraités tirent un revenu complémentaire de la récolte des châtaignes. La châtaigne est une activité complémentaire à d'autres productions, principalement l'élevage et l'arboriculture fruitière. (Site Internet du CICA, s.d.)

2) Les Industriels

D'après le CICA, la Châtaigne d'Ardèche se vend principalement en frais (60%), le reste est transformé (40%). La transformation de la châtaigne est alors une activité en fort développement puisque le consommateur « n'a plus le temps » ou « ne sait plus » consommer la châtaigne fraîche. D'où la grande implication des transformateurs industriels ardéchois qui ont un savoir-faire historique et une renommée établie.

C'est l'exemple de la maison Sabaton a toujours privilégié un approvisionnement local et soutenu le développement de la Châtaigne d'Ardèche, fruit emblématique de la région. En effet, en 2006, la Châtaigne d'Ardèche est

reconnue en Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). C'est l'aboutissement d'un long travail de la filière auquel Christophe Sabaton a apporté son appui (il a présidé le Comité Interprofessionnel de 2010 à 2013). Suite à l'avènement de ce label AOC, reconnue AOP à l'échelle européenne en 2014, une gamme de produits fabriqués exclusivement à partir de Châtaignes d'Ardèche AOP est proposée par la maison depuis 2007. Travailler avec la Châtaigne d'Ardèche AOP est un gage de qualité pour la maison Sabaton via le savoir-faire traditionnel ancestral et la sélection rigoureuse des fruits. (Site Internet du CICA, s.d.)

b) La mirabelle de Lorraine IGP

1) Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL)

Le Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes de son acronyme CTIFL créé en 1952 est « [...] le référent de recherche appliquée au service de la filière fruits et légumes, de la production à la distribution » (Site Internet). Ce centre a pour but d'aider les producteurs de fruits et légumes, les producteurs de mirabelle dans notre cas, à être dans une production durable via différents axes : recherche d'alternatives aux pesticides (technique, aménagement, alternative ...) ; le maintien de la qualité de la production jusqu'au consommateur (emballage, qualité, circuit, transport ...) et la consommation réfléchie (réduction de consommation, alternative).

Le CTIFL est un organisme aidant les producteurs d'aujourd'hui et de demain à suivre un mode de culture raisonné et durable dans le but de créer de la qualité dans un monde en constante évolution.

c) Le Pruneau d'Agen IGP

1) Le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau

Pour citer son site Internet, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, basé à Villeneuve-sur-Lot, est l'organe de dialogue et d'échanges de la filière. Il a pour objectif d'agir dans et pour l'intérêt commun de la filière et de ses membres, en ayant une concertation constante entre les partenaires du marché du pruneau que

sont les producteurs et les entreprises de transformation, qui constituent les deux collèges membres de l'Interprofession. C'est notamment à l'interprofession, via son pôle communication, que revient le développement de l'image, de la notoriété du pruneau et la promotion de la filière.

2) France Prune

Il s'agit de la plus grande union de coopératives de Pruneau d'Agen IGP. Créée en 1988, cette structure fédère plus de 345 exploitations agricoles et producteurs, à qui elle appartient via un système de capital social et de dividendes. Le groupe se structure autour de Maître Prunille, sa filiale de transformation et de commercialisation qui compte aujourd'hui près de 800 salariés et 4 sites de production en France, qui assurent 65 % de la production de pruneaux d'Agen. Le groupe a acquis sa place de leader notamment par le biais d'autres marques (Prunille d'Or, Les Moelleux et l'Instant Pruneau) qui couvrent l'ensemble de la gamme de prix. Le groupe a aussi su prendre un tournant intéressant, ne se limitant pas à un seul produit et une seule déclinaison. Si 60 % des pruneaux vendus sont dénoyautés, ceux-ci sont aussi transformés en pâte, afin d'être incorporés dans des préparations lactières (yaourt), ou commercialisés sous forme de jus. Ils se sont aussi diversifiés en commercialisant des fruits secs (figues, dattes, abricots, raisins) et fruits à coque (amande, noix de pécan). Rigopop, leur marque de pop corn vient aussi compléter l'offre.

3) La Ferme et le Musée du Pruneau

Située à Lafitte-sur-Lot, cette exploitation agricole a été rachetée par un couple en reconversion professionnelle qui a rapidement souhaité diversifier son offre. En plus de la visite des vergers, les propriétaires ont créé un musée, dont la visite en trois temps (musée, visionnage d'un court reportage portant sur l'exploitation et dégustation) est unique dans le département. Il convient d'ajouter à cela la présence d'un labyrinthe géant et d'une guinguette en période estivale, cette offre globale accueillant dès lors annuellement entre 9 000 et 12 000 touristes. Soulignons par ailleurs la présence d'un *Pass Gourmand*, permettant la visite de la *Ferme et du Musée du pruneau*, de la *Terre du foie gras*, ainsi que de la *Maison de*

la noisette à des prix compétitifs (6 € pour l'entrée adulte d'un lieu, 6,90 € pour deux et 9,90 € pour les trois).

4) La Maison du pruneau

Également située à Lafitte-sur-Lot, cette exploitation agricole a diversifié son offre et propose désormais la visite gratuite de son musée. D'après leur site Internet, la visite guidée (ou non) est assez similaire à l'exploitation concurrente susmentionnée : la découverte de l'histoire du pruneau, d'anciennes machines et outils agricoles, d'objets insolites vieux de plusieurs générations (les propriétaires sont les descendants des premiers producteurs) et le visionnage d'une courte vidéo.

Partie V : Caractérisation de la question de recherche et des hypothèses

I. Définition de l'objet

Ce projet de mémoire est consacré à la notion d'emblématisation d'un produit agricole alimentaire. Il s'agira de s'intéresser aux habitudes, attitudes, opinions, pratiques des individus internes et externes au territoire (habitants permanents et touristes) face au produit. Notre travail va aussi tenter de mettre en évidence les acteurs, facteurs, stratégies et conséquences de ce processus, de cette dynamique aux motivations variables, sur le territoire.

II. Questions de recherche

Quels acteurs peuvent contribuer à l'emblématisation d'un produit agricole alimentaire ? L'obtention d'un SIQO est-il l'unique moyen pour un produit de devenir un emblème ? L'habitant permanent peut-il contribuer à élever un produit au statut d'emblème ? Quel rôle le touriste peut jouer dans cette emblématisation ? Le tourisme peut-il être un vecteur de la valorisation et protection du patrimoine gourmand ?

A l'étape des questions de recherche, nous avons dû faire face à un premier obstacle, distinguer les notions de *symbole* et *d'emblème*. Comme nous l'avons mentionné dans le deuxième axe (au sein duquel les notions ont été définies), ce sont deux termes proches, mais pas pour autant synonymes. Or, nous avons été confrontés à un réel manque définitionnel, voire d'un flou émanant même des écrits d'auteurs s'étant intéressés à ce processus. C'est notamment le cas de Poulain (2002), expliquant que : « L'acte alimentaire est fondateur de l'identité collective et, du même coup, de l'altérité. Qu'il soit perçu comme signe, emblème ou symbole, l'aliment insère le mangeur dans un système de significations. » (Poulain 2002, p. 38). Au-delà du fait que cet article ne propose pas de définition (même succincte) des notions susmentionnées, l'auteur semble ici proposer au lecteur de choisir l'élément qui lui semble le plus approprié, au lieu de donner les raisons pour lesquelles l'acte alimentaire peut être associé à un signe, un emblème ou encore un symbole. De plus, l'auteur effectue un rapprochement lexical des termes et les place au rang de synonymes.

Les autres notions présentes dans ces questions de recherche ayant été définies dans les parties susmentionnées, il ne nous a pas semblé judicieux de les mettre à nouveau, au risque de faire doublon.

III. Problématique

Dans quelle mesure un produit agricole alimentaire peut-il devenir un emblème d'un territoire ?

IV. Hypothèses

H1 : Les acteurs associatifs, par leurs démarches de reconnaissance officielle (SIQO, mentions valorisantes) et leurs actions de promotion du produit, contribuent à l'élever au statut d'emblème. Cette emblématisation repose sur une volonté de promotion et un fort sentiment d'appartenance au territoire auquel il est associé.

H2 : L'emblématisation du produit agricole alimentaire est le résultat de la communication initiée par les acteurs publics. Elle s'ancre dans une identité locale reconnue et mobilise des sentiments de fierté pour ériger le produit en emblème.

H3 : L'emblématisation du produit agricole alimentaire est favorisée par les regards, pratiques, discours et imaginaires gourmands produits par les touristes qui fréquentent ce territoire.

Chapitre 2 : La méthodologie envisagée

Partie I : Justification des produits et espaces retenus

Pour notre mémoire de Master, centré sur la question « Dans quelle mesure un produit agricole alimentaire peut-il devenir un emblème d'un territoire ? », nous avons sélectionné trois produits : la Châtaigne d'Ardèche AOP, la Mirabelle de Lorraine IGP et le Pruneau d'Agen IGP.

Pour parvenir à s'accorder sur le choix de ces trois produits, dans un premier temps, il nous a semblé pertinent de réfléchir à une catégorie commune de produits. Nos idées et envies étaient variées, du produit condimentaire aux fleurs ou encore aux légumes, nous avons finalement opté pour les fruits. Les trois produits sélectionnés partagent plusieurs attributs clés qui en font des cas particulièrement intéressants pour étudier l'emblématisation des produits agricoles.

Tout d'abord, chaque produit est intrinsèquement lié à son département ou territoire d'origine, incarnant le patrimoine culturel et l'histoire des communautés qui les produisent.

- **L'Ardèche** : L'Agence de Développement du Tourisme d'Ardèche (ADT) place l'Ardèche dans le top 3 des destinations rurales en France (avec le Vaucluse et la Dordogne). Le tourisme est une activité essentielle pour l'économie du département. Il génère près de 1 milliard d'euros de retombées (dépenses annuelles des touristes en séjour) et contribue à 9 400 emplois salariés et indépendants. Le département compte deux sites majeurs inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO, quatre vallées qui plongent dans le Rhône, des espaces naturels et espaces patrimoniaux protégés et, évidemment, des produits gourmands sous SIQO : 3 AOP produits – dont la

Châtaigne d'Ardèche, et 7 AOP vins.

- **La Lorraine** : La Lorraine est un territoire aussi riche d'histoire que de diversité paysagère. Connue pour son attrait touristique dû à sa position géographique lors de la Guerre, la Lorraine bénéficie d'un grand flux touristique international. En plus de son patrimoine culturel de taille, la Lorraine est aussi connue pour ses paysages en tout genre et sa gastronomie qui va de l'Alsacienne à la Lorraine avec des quiches, mirabelles, quetsche. Selon Explore Grand-Est : « Avec ses trois parcs naturels régionaux, la Lorraine invite à conjuguer l'amour de la Nature selon les envies de chacun. Que l'on aime randonner, s'évader à vélo ou buller dans un spa au cœur de la forêt, on vit les choses en grand, et surtout, on prend son temps ! » .
- **Le Lot-et-Garonne** : À l'instar des deux produits susmentionnés, la zone géographique de l'IGP Pruneau d'Agen s'étend sur 6 départements (Tarn-et-Garonne, Lot-et-Garonne, Lot, Dordogne, Gers et Gironde) et 2 régions (Nouvelle-Aquitaine et Occitanie). Or, pour des raisons pratiques, et afin d'avoir un terrain d'étude à échelle comparable, nous avons choisi de se focaliser uniquement sur le Lot-et-Garonne. Ce choix peut s'expliquer par différentes raisons. Tout d'abord, 78 % de la production de Pruneau d'Agen IGP provient de ce département, les principaux producteurs et coopératives y sont installés, tout comme l'interprofession de la filière. Dans la mesure où une de nos hypothèses concerne les touristes et leur potentiel rôle dans l'emblématisation du produit, il nous a paru justifié de se pencher sur le département ayant le plus de lieux attractif liés au pruneau. Enfin, il s'agit du département dans lequel se situent Villeneuve-sur-Lot, berceau historique de la production de pruneaux et Agen, préfecture du département et ville ayant donné son nom au produit.

Ensuite, nous avons identifié un lien fort entre le produit, la nature et le paysage : la production des trois fruits est fortement influencée par leurs environnements naturels, tels que les conditions climatiques, les types de sols... Ces paysages contribuent à façonner les produits eux-mêmes, tout en jouant également un rôle dans leur valeur symbolique en tant que représentants de leurs régions.

Finalement, chaque filière se distingue par un engagement fort de celle-ci. Un ensemble d'acteurs travaillent en collaboration pour protéger et promouvoir ces produits. Leur engagement se manifeste par des efforts pour obtenir des certifications d'origine (SIQO) et maintenir les normes de qualité par exemple.

En étudiant ces trois produits, nous cherchons à comprendre comment les produits agricoles passent du statut de produits alimentaires issus de l'agriculture à celui d'emblèmes culturels et économiques de leurs territoires. Leur identité territoriale n'est pas seulement le résultat de leurs origines géographiques, mais aussi le produit de l'effort humain, de l'engagement collectif et de la relation intime entre les individus et leur environnement.

Partie II : Les entretiens semi-directifs à destination des acteurs de la filière

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de réaliser une enquête, celle-ci se trouvant adaptée à notre étude. L'enquête est une démarche scientifique, une « méthode interrogative » (Matalon, 1992 in Salès-Wuillemin, 2006) permettant de mesurer la perception que les individus ont de divers objets. L'enquêteur provoque la situation et met les sujets en situation de verbalisation de leurs points de vue, comportements et connaissances. L'enquêteur se trouve ainsi dans un certain paradoxe parce qu'il tente d'obtenir des réponses spontanées en réponse à un questionnement planifié (Salès-Wuillemin, 2006).

Nous privilégierons les entretiens semi-directifs. Ceux-ci oscillent entre la non-directivité et la directivité : l'interviewer a une attitude non-directive quand il répète et reformule les propos de l'interviewé, et une attitude directive quand il pose des questions spontanées ou préparées. Les questions spontanées et relances sont improvisées et ajustées suivant le discours de l'interviewé. Elles visent à éclaircir des éléments de contenu non explicités. Les digressions de l'interviewé sont importantes, car elles permettent de saisir les représentations et les cadres de référence plus ou moins conscients dans lesquels se déploient les logiques d'acteurs. Le guide d'entretien va donc servir de fil conducteur à l'entretien, mais on va tout de même laisser à l'interviewé la possibilité de s'exprimer librement, avec son vocabulaire et en respectant autant que possible le déroulement de sa pensée,

afin d'arriver à saisir aussi sa logique d'appréhension du phénomène qui nous intéresse, de saisir la pensée naturelle à l'œuvre. Ainsi, le guide d'entretien : « [...] constitue un schéma directeur standardisé de l'entretien » qui limitent tout de même les risques de dispersion (Salès-Wuillemin, 2006, p. 20).

Partie III : Les questionnaires à destination des touristes

L'enquête par questionnaire (collecte de données quantitatives). Les questionnaires peuvent être auto administrés ou hétéro administrés. La passation peut se faire de manière individuelle ou collective ; en face-à-face, par voie postale ou par Internet (Salès-Wuillemin, 2006, p. 20). Bien que chacun de ces modes de passation comporte ses limites, nous considérons la passation de questionnaires auto-administrés de façon individuelle via Internet, le plus efficace pour récolter les données. Nous évitons, par exemple, le biais de conformisme induit par les passations collectives ou le biais de désirabilité induit par les passations hétéro administrés. Dans un questionnaire, on dénombre trois grandes catégories de questions : les questions cibles (concernent directement l'objet de mesure, elles conduisent les enquêtés à positionner leur point de vue, à évoquer leurs connaissances etc.), les questions de remplissage (limitent les effets de halo, les biais de cohérence, les biais de réactance/complaisance, etc.) et les questions d'identification (caractérisent l'enquêté, sexe, âge, profession, formation) (Salès-Wuillemin, 2006).

L'enquête par entretien et questionnaire apparaît complémentaire. En effet, Salès-Wuillemin (2006) le démontre en présentant les 5 étapes de l'enquête, étapes que nous suivons déjà dans le cadre de ce mémoire. La première étape renvoie à la conception générale de l'enquête via la détermination de l'objet de mesure et du cadre théorique de l'étude, les questions d'étude (l'équivalent de nos questions de recherche) ainsi que la problématique. La deuxième étape, la pré-enquête, concerne la définition des variables et la formulation des hypothèses puis la définition de l'univers de l'enquête et la création d'un plan de recueil de données. La troisième étape correspond à la phase 1 de l'enquête, c'est-à-dire la phase qualitative de l'enquête, avec la préparation et la passation des entretiens ainsi que l'analyse des entretiens. Puis, la phase 2 de l'enquête renvoie à l'étape 4 de l'enquête et

correspond à la phase quantitative de l'enquête (questionnaires) via la formulation des questions, la préparation et le pré-test du questionnaire, sa passation puis le traitement des résultats, l'analyse statistique et l'interprétation des résultats. Enfin, la cinquième et dernière étape renvoie à la communication des résultats (Salès-Wuillemin, 2006).

Partie IV : L'observation - étude de terrain

Toutefois, nous considérons l'observation comme un outil tout autant bénéficiaire que l'entretien et le questionnaire. Et ceci, notamment car elle se situe, pour certains auteurs, à la croisée de la méthode qualitative et de la méthode quantitative. Deux types d'observation sont envisageables selon nos terrains d'étude. Tout d'abord, l'observation non-participante qui permet de se consacrer à l'unique recueil des données. Cette technique présente un risque à ne pas négliger : la rétention d'informations par les enquêtés du fait de la posture de l'enquêteur. Celui-ci pouvant, en effet, être perçu comme : « [...] une forme de contrôleur, agent public ou contrôleur d'entreprise ». poussant les enquêtés à adopter des comportements dits normalisés (Salès-Wuillemin, 2006, p. 2). Ensuite, l'observation participante rend plus légitime la présence de l'enquêteur, celui-ci se trouvant tout à fait immergé dans le milieu qu'il étudie avec un rôle bien défini et rendu public. L'observation, se rapprochant d'une démarche compréhensive et inductive, est souvent rangée du côté des méthodes qualitatives. L'investigation y est approfondie et tient compte de la variété des acteurs et de leurs trajectoires. Toutefois, selon Salès-Wuillemin (2006) : « [...] l'observation peut également se prêter à des formes de systématisation et de comptage » via le recensement systématique de certaines tâches, certains types de contact ou d'interactions, de parcours... par exemple (Salès-Wuillemin, 2006). C'est en cela que réside la richesse de cette méthode.

Partie V : La valeur ajoutée du mémoire de recherche

La recherche d'ouvrages scientifiques pour la rédaction de l'état de l'art thématique nous a permis de mettre en lumière divers manques. Comme détaillé en dessous de nos questions de recherche, nous avons fait face à un manque

définitionnel en ce qui concerne les notions de symbole et d'emblème, rendant alors leur distinction complexe au premier abord.

Le deuxième manque que nous souhaitons mettre en évidence est le très faible nombre d'écrits relatif à l'emblématisation, en particulier de produits agricoles alimentaires. Nous avons identifié un premier texte de Kanafani-Zahar (2010) relatif au *burghul*, un sous-produit du blé qu'il qualifie d'emblème de la table villageoise libanaise. Si le terme d'emblème apparaît clairement, nulle mention n'est faite du processus, des stratégies et des acteurs qui ont permis d'élever le plat au statut d'emblème. Il va sans dire qu'ici non plus, aucune définition d'emblème n'est donnée. Le deuxième texte identifié porte quant à lui sur le *ceebu jën*, un plat traditionnel sénégalais à base de poisson, qualifié par Ka et Leport (2023) d'emblème. Or selon ces auteurs, ce plat serait un : « [...] emblème national (« plat national ») et un patrimoine alimentaire à valoriser au niveau international. ». À la lecture, l'atteinte de ce statut d'emblème serait intervenue en décembre 2021, avec son inscription sur la liste des patrimoines culturels immatériels du monde de l'UNESCO. Bien que cette reconnaissance internationale semble constituer un point clé dans l'emblématisation de ce plat, cela n'est pas clairement mentionné, nous laissant ainsi une fois de plus dans l'incertitude.

En ce qui concerne le texte d'Arnal (2011), celui-ci nous a servi pour comprendre les stratégies de protection et de valorisation, notamment via la mise en fête du produit, ainsi que les manifestations agricoles qui gravitent autour. L'objectif de l'auteur est ici de comparer les pratiques de deux villes moyennes labellisées « Sites remarquables du goût », à savoir Bourg-en-Bresse (01) et Montbrison (42). Deux éléments nous ont particulièrement marqués dans cette étude. Tout d'abord, l'auteur compare la valorisation de deux produits distincts, avec d'un côté la volaille de Bresse, et de l'autre la fourme de Montbrison, tous deux ayant obtenu une AOP. Si cette différence est un choix assumé de l'auteur, il nous semble que la comparaison entre deux produits appartenant à la même catégorie pourrait mener à une analyse plus poussée. Enfin, si l'auteur compare deux villes de la région Auvergne-Rhône-Alpes, il convient de souligner que celles-ci se situent dans deux départements distincts qui ne sont pas limitrophes.

L'apport de notre mémoire de recherche serait alors pluriel : notre étude offrirait une vision holistique des processus et dynamiques par le biais desquels les produits agricoles alimentaires peuvent devenir des emblèmes territoriaux, en tenant compte des dimensions identitaires, culturelles, politiques et économiques. Pour ce faire, nous souhaitons comparer l'emblématisation de produits agricoles alimentaires d'une même catégorie.

Chapitre 3 : Résultats et interprétation

Partie 1 : Le milieu associatif et ses acteurs clés dans l'emblématisation des produits agricoles alimentaires

I. Les démarches de reconnaissance officielle

A. Un contexte spécifique à l'origine d'une volonté de reconnaissance

Nous avons pu constater que les démarches de reconnaissance officielle des trois produits ont été initiées dans un contexte assez similaire. Du côté de l'Ardèche, la castanéculture ayant toujours représenté une réalité économique pour l'agriculture des pentes ardéchoises, les producteurs ont commencé à préparer leur avenir dès les années 1990. À l'époque, fort de ses trois cents adhérents, le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche (SDCA), anciennement Syndicat des Producteurs de Châtaignes et de Marrons de l'Ardèche, s'est engagé en 1998 dans une démarche de reconnaissance en AOC pour la châtaigne. Les castanéculteurs, constatant que la production ardéchoise était confrontée à des niveaux de pratique très variables - notamment concernant le tri de la châtaigne -, ont jugé nécessaire de rechercher un signe de qualité. Et ce, afin de tirer la filière vers le haut, de professionnaliser ses acteurs et de pouvoir communiquer auprès des consommateurs sur un produit de qualité (Vernol, 2015). L'objectif principal consistait alors à pérenniser l'activité castanécicole en Ardèche dont les atouts sont nombreux pour le territoire. David Vernol (2015), producteur de châtaignes en Ardèche et ancien président du syndicat des producteurs, déclarait alors : « Le maintien d'exploitations agricoles en zones de pentes défavorisées, le maintien des

paysages emblématiques qui contribuent à l'identité de l'Ardèche ou encore la sauvegarde des savoir-faire traditionnels liés à la castanéculture. » (Vernol, 2015, p.54).

La démarche de reconnaissance de l'IGP Mirabelle de Lorraine est quant à elle engagée en 1994, dans le but d'assurer une continuité, suite à la disparition de l'AOR (Appellation d'Origine Régionale). En parallèle, l'association Mirabelles de Lorraine (AMDL) a été créée en 1995, et s'est constituée en ODG, ayant notamment comme objectif d'assurer la promotion du produit. Pour reprendre les termes de Quentin Hoffmann, le président de l'AMDL, cette demande de reconnaissance entre dans le cadre du : « le choix de la qualité », ainsi que de « la valorisation de la qualité des fruits ». Le but était également de protéger des marchés concurrentiels étrangers. Cette stratégie s'inscrit donc dans une logique de « [...] différenciation de l'offre à travers notamment la production ». (Angeon, V. et Vollet, D., 2008, p.592). L'IGP a finalement été obtenue en 1996 et ce fut le premier fruit récompensé par ce SIQO.

Nous retrouvons cette volonté de protection dans le cadre de la demande de reconnaissance officielle du Pruneau d'Agen IGP. En effet, son obtention en 2002 a été le fruit d'un long processus initié il y a plusieurs décennies déjà. En effet, si ces étapes seront détaillées dans la partie suivante, ce qu'il est important de retenir ici est la volonté des producteurs, coopératives et industriels de s'unir en juillet 1994, afin de constituer le Syndicat du Pruneau d'Agen. Cette reconnaissance a lieu dans un contexte de filière de plus en plus structurée, couplée à une volonté d'enfin mettre un terme à l'usurpation étrangère (en particulier des productions étasuniennes et chiliennes) de l'appellation « pruneau d'Agen ». (Demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP du Pruneau d'Agen, 1999).

B. Les étapes jusqu'à son obtention

Bien que nous n'ayons pas obtenu d'informations quant aux étapes d'obtention de l'IGP Mirabelles de Lorraine, nous avons mis en évidence une tendance inversée concernant la création du syndicat et de l'interprofession pour la Châtaigne d'Ardèche AOP et le Pruneau d'Agen IGP.

Pour la châtaigne d'Ardèche, David Vernol explique qu'il a d'abord fallu convaincre les membres de l'INAO du bien-fondé de la démarche pour ensuite passer par de nombreuses étapes intermédiaires que nous aborderons à présent. Le mois de septembre 1998 marque le dépôt d'un dossier auprès de l'INAO dans le cadre de ce projet d'obtention d'une AOC pour la « Châtaigne d'Ardèche » par le SDCA, cité plus tôt. Le 30 mars 2000 constitue la première grande avancée via l'obtention du principe de reconnaissance pour la châtaigne fraîche. Cette étape permet de valider officiellement la légitimité de la démarche et ouvre la voie à d'autres principes de reconnaissance. Ceux-ci ne tardent pas, le 21 mars 2002, le SDCA obtient le principe de reconnaissance pour cinq formes de conservation : la châtaigne entière épluchée, la purée de châtaigne, la châtaigne sèche, les brises de châtaigne sèche et la farine de châtaignes. L'avancement de la procédure peut alors se poursuivre grâce à l'acquisition du principe d'une AOC pour la « Châtaigne d'Ardèche » et ses formes de conservation. À la suite de cette étape on ne peut plus décisive, le syndicat s'est attaché à la délimitation des contours géographiques de l'appellation, une condition indispensable à sa reconnaissance officielle. C'est le 19 mai 2005 que se voit validée l'aire géographique de la future AOC « Châtaigne d'Ardèche ». Le terroir de l'AOC est alors défini et composé de 197 communes dont 188 se trouvent en Ardèche, 7 dans le Gard et 2 en Drôme (Vernol, 2015).

Enfin, le 27 mars 2006, l'INAO valide définitivement les cahiers des charges compilant les conditions de production, de commercialisation et de transformation, ainsi que la procédure de contrôle. Les décrets de l'appellation paraissent au Journal officiel de la République le 30 juin 2006 et officialisent la reconnaissance en AOC de la châtaigne fraîche et cinq de ses formes de conservation. C'est un premier aboutissement accueilli avec soulagement par tous ceux qui ont porté ce projet (Vernol, 2015).

Le travail n'est cependant pas terminé puisque après huit ans d'efforts, le Syndicat de défense a l'obligation, pour conserver cette reconnaissance nationale, d'obtenir le signe équivalent au niveau européen avec l'Appellation d'Origine Protégée (AOP). Et cela, car : « Contrairement aux usages en vigueur précédemment selon lesquels la reconnaissance nationale entraînait une validation automatique du sigle européen, la châtaigne d'Ardèche arriva devant la Commission européenne au moment où celle-ci mettait en place des instructions de dossier détaillées. Sa conception de la qualité et de la spécificité d'un produit, très anglo-saxonne, obligea les professionnels à revoir en profondeur leur dossier, le point le plus important restant l'obligation de retrait de trois produits précédemment reconnus en AOC : châtaignes entières épluchées, purée de châtaignes et brises de châtaignes sèches. » (Vernol, 2015, p.55). Au moment du projet d'Appellation d'Origine Protégée, les cahiers des charges impliquaient des obligations à l'ensemble des opérateurs de la filière, et il a alors été décidé de la création d'une interprofession (le CICA) avec les entreprises avalées (Debellut, 2025). Ainsi, après de nombreux allers-retours, la Commission européenne accorda définitivement l'AOP à la châtaigne fraîche, à la châtaigne sèche et à la farine de châtaignes le 14 janvier 2014 avec publication au Journal officiel de l'Union européenne du règlement d'exécution n° 48/2014.

Si nous devons l'obtention de l'IGP Pruneau d'Agen au Syndicat du Pruneau d'Agen créé en 1994, il convient de passer en revue les étapes qu'il y a eu au préalable dans cette quête de reconnaissance. Pour reprendre l'enchaînement des événements décrits dans la *Demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP du Pruneau d'Agen*, on y apprend qu'à plusieurs reprises les pruniculteurs ont envisagé la mise en place d'une protection juridique de l'identité du pruneau d'Agen.

Cela commence dès octobre 1948, où la question d'une protection est abordée lors du deuxième Congrès national de la Prune et du Pruneau (ayant lieu à Agen). Peu après, en 1953, le Syndicat de défense professionnelle et de recherche technique sur la pruniculture est créé. Ces membres décident, en 1960, de déposer

un label de qualité de la prune d'Ente de l'Agenais. Si ce label définissant alors les caractéristiques du pruneau constitue alors une réelle avancée, il tombe malheureusement en désuétude suite à publication du *décret n°65-45 du 13 janvier 1965 relatif aux labels agricoles et à leurs conditions d'homologation*. Cette nouvelle législation limitait en effet l'usage la terminologie label : « [...] à une fraction réduite d'une production, en en faisant un signe de qualité supérieure. Elle ne pouvait convenir pour la dénomination d'un produit de terroir en tant que tel ». (Demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP du Pruneau d'Agen, 1999).

Se pose alors la rapidement la question suivante : vers quelle autre forme de protection se tourner ? Dès l'année suivante, en 1966, un devis de délimitation de la zone d'origine est réalisé, en vue d'une demande d'AOC Pruneau d'Agen. Le dossier n'est en revanche jamais porté jusqu'à l'INAO, en raison des lourdes contraintes imposées par l'appellation (notamment en ce qui concerne le suivi parcellaire). L'ensemble des acteurs de la filière n'étant pas d'accord, il est par conséquent difficile de faire valoir à la fois les revendications de chacun et la constitution d'un cahier des charges commun. Cette volonté d'obtention d'une distinction semble se tasser jusque dans les années 1980, dans la mesure où la quasi-totalité des pruneaux d'Agen consommés en France est française, pour ne pas dire exclusivement originaires du sud-ouest de l'hexagone. (Demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP du Pruneau d'Agen, 1999).

La question revient cependant sur le devant de la scène du milieu des années 1980 au début des années 1990, lorsque l'aire géographique de production de prunes et pruneaux s'étend alors dans de nouveaux départements tels que le Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Corse. Le prestige et la crédibilité du pruneau d'Agen acquis au cours des siècles précédents ne sauraient être mis à mal par l'essor de cette nouvelle aire de production dont la qualité n'est alors pas comparable. Il est aussi important de mentionner l'arrivée sur le marché européen et français de pruneaux étrangers (notamment originaires des Etats-Unis et du Chili) vendus sous le nom « pruneau d'Agen ». Il devient donc urgent d'agir pour mettre fin aussi bien à ses usurpations, qu'à la précarité du produit (et de nom).

Conscient des préoccupations des agriculteurs (pas exclusivement des pruniculteurs) dans un contexte de mondialisation croissante, le *règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires* vient apporter une réponse possible aux membres de la filière. Entre possibilité de protection sans pour autant devoir se plier à un cahier des charges aussi méticuleux que pour l'AOC (devenue désormais AOP à l'échelle européenne), l'Indication Géographique Protégée semble être une option concrète face aux préoccupations aussi bien antérieures qu'actuelles.

Si le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau existe depuis 1963, les producteurs ont dû s'associer en juillet 1994 sous une nouvelle entité, un organisme de défense et de gestion (ODG) afin de faire officiellement la demande d'IGP. Ainsi, le Syndicat du Pruneau d'Agen est né et s'en est suivi moins d'une décennie plus tard, en 2002, l'obtention de l'IGP Pruneau d'Agen. (Ballesta, 2013). Nous voyons donc bien ici que l'interprofession a précédé la création du syndicat, contrairement à ce qui a été mis en évidence pour le passage de l'AOC à l'AOP Châtaigne d'Ardèche.

Enfin, les démarches de qualité relatives à la mirabelle de Lorraine remontent à 1991 où elle a obtenu sa première réelle reconnaissance au territoire en obtenant un Label Régional ; label attestant de son « lien au terroir » (Cahier des charges Mirabelles de Lorraine Indication Géographique Protégée (IGP) Version 2, 2006, p. 10). À la suite de cela, l'AOR qu'elle possède est amenée à disparaître et ainsi l'ODG décide de faire une demande d'IGP afin d'être dans « la continuité de cette appellation » (Hoffmann, 2025). En 1996, après les démarches de reconnaissance officielles, la mirabelle de Lorraine est le premier fruit à obtenir ce SIQO. Aucune information au sein des lectures ou des entretiens ne permet de dater le début de cette demande ainsi que d'autres détails. Quentin Hoffmann, président de l'AMD, n'a pas su détailler suffisamment l'histoire et toutes les démarches concernant cette demande. En revanche, nous apprenons sur le site Internet de cette même association que le cahier des charges a évolué en 2003 : les fruits surgelés rentrent

dans cette classification. Ce cahier des charges ne cesse d'évoluer, mais sur des détails mineurs.

C. L'État des lieux actuel de la filière

Nous avons pu observer une structuration conjointe de la filière entre deux entités dans le cadre de la Châtaigne d'Ardèche AOP et du Pruneau d'Agen IGP ; ceci contraste avec une organisation moins habituelle pour la Mirabelle de Lorraine IGP.

Penchons-nous tout d'abord sur l'articulation entre Syndicat du Pruneau d'Agen (régie par la loi d'association 1901) et Bureau national Interprofessionnel du Pruneau (ayant la forme juridique d'une Société par Actions Simplifiée - SAS). Si l'on se fie au site Internet de l'interprofession, nous pouvons clairement voir une différence au niveau des missions. Il est toutefois important de souligner qu'en pratique aujourd'hui le syndicat est géré par les mêmes employés que l'interprofession. Dès lors, s'il y a bien une différence théorique, l'interprofession prend désormais le pas sur le syndicat, notamment en termes de notoriété. En effet, au cours des divers entretiens que nous avons pu avoir, le Syndicat du Pruneau d'Agen n'a jamais été abordé en tant que tel, alors que : « le BIP », « l'interprofession », « l'interpro » ou encore « le bureau interprofessionnel » sont revenus à quasiment chaque échange. Cela peut peut-être s'expliquer de par le fait que le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau existait bien avant le syndicat et possède un rôle bien plus puissant et ancré que le syndicat, qui lui n'est apparu qu'au début des années 1990, avec comme objectif l'obtention de l'IGP Pruneau d'Agen.

Nous retrouvons ce binôme syndicat/interprofession dans le cadre de la châtaigne. En effet, comme annoncé plus tôt, l'obtention de l'AOP pour la châtaigne fraîche, la châtaigne sèche et la farine de châtaigne le 14 janvier 2014 marque un tournant dans la structuration de la filière castanéicole. Elle s'accompagne de la mise en place d'un double dispositif institutionnel : le SDCA, dont le rôle consiste à assurer le fonctionnement de l'AOP et l'accompagnement technique de la

production, et le CICA, dont le rôle consiste à promouvoir l'AOP, mettre en relation l'ensemble des opérateurs, assurer le suivi économique de la filière et gérer les programmes de développement (Site Internet du CICA, s.d.).

Enfin, concernant la Mirabelle de Lorraine IGP, la filière apparaît certes structurée, mais sans interprofession. En effet, nous retrouvons ici deux acteurs prépondérants : l'Association Mirabelles de Lorraine qui remplit son rôle en tant qu'ODG, ainsi que la coopérative Vegafruits, l'un des metteurs en marché principaux. L'association susmentionnée continue de contrôler l'activité en veillant à ce que les conditions du cahier des charges établies par l'INAO soient respectées tout en assurant la promotion du produit en question.

D. Les perspectives futures

Notre étude a révélé un unique projet à venir : une réflexion sur l'extension de l'aire AOP pour la châtaigne d'Ardèche. Le 9 juin 2025, le site Internet du Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche publiait un article avec le titre suivant : « AOP Châtaigne d'Ardèche - Enquête en cours ! ». Cet article annonce que le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche réfléchit à une possible évolution de l'aire géographique de l'AOP. Cet appel invite les castanéculteurs, transformateurs ou collecteurs intéressés pour rejoindre le signe de qualité se situant en dehors de l'aire actuelle à se faire connaître. Un courrier a, par ailleurs, été adressé à soixante-douze communes limitrophes de l'aire AOP et l'info relayée via les collecteurs de châtaignes, la presse et leurs réseaux sociaux. L'objectif affiché est d'identifier les acteurs motivés et recueillir leurs avis via un court questionnaire (CICA, 2025).

Pour terminer cet axe, aucune démarche ou perspective future quant aux démarches de reconnaissance officielle n'a été mentionnée lors de nos entretiens avec les membres du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau et l'Association Mirabelles de Lorraine.

II. Les actions de promotion du produit

A. De la défense à la communication active : le glissement progressif du rôle des syndicats et interprofession

a) Des figures syndicalistes castanéicoles pionnières à l'origine de la création du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche

Dans un premier temps, il est essentiel de prendre en considération les efforts des figures syndicalistes pionnières qui, dès les années 1930, ont œuvré à la défense de la châtaigne ardéchoise et à la structuration de sa filière. Précisions toutefois que cette partie traitera exclusivement des figures syndicalistes castanéicoles, dans la mesure où nos lectures et entretiens n'ont pas permis de récolter assez d'informations à ce sujet quant à la Mirabelle de Lorraine IGP et au Pruneau d'Agen IGP.

Nous retrouvons tout d'abord Paul Vincent, paysan castanéiculteur. En 1927, celui-ci devient le plus jeune élu de la première Chambre d'Agriculture qui ne compte que douze membres. Dès les années 1930, il commence à traiter des problèmes qui touchent à la castanéiculture. En janvier et février 1933, en Italie, il conduit une mission d'étude sur la châtaigne qui lui permet, à son retour, en s'inspirant de sa visite, de vulgariser le procédé de récolte, de triage et de conservation de la châtaigne à la ferme. Alors membre du bureau de la Fédération des Syndicats de Producteurs de Fruits et Légumes, il est responsable de sa section Châtaignes (Saby, 2015). Plus intéressant encore, il est également vice-président du Syndicat des Producteurs de Châtaignes à sa création, avec Jules Ranc en mai 1945. Et cela, tout en présidant le Syndicat interprofessionnel de Défense des Marrons de l'Ardèche. À sa tête, en 1955, il obtiendra : « [...] un label de qualité homologué par décision ministérielle portant sur le conditionnement de la marchandise, l'état sanitaire, le calibrage et la pureté variétale. Celui-ci devait permettre de lutter contre les importations de châtaignes italiennes. » (Saby, 2015, p. 41).

Déjà évoqué, Jules Ranc mérite, à présent, une attention particulière. La création du Syndicat des producteurs de Châtaignes de Saint-Étienne-de-Serre en novembre 1932 est pour Jules Ranc le début d'un long engagement dans la défense

des producteurs de châtaignes. Le syndicat regroupe alors cinquante-deux agriculteurs dont trente-six de la commune et seize de trois communes voisines. Le syndicat s'affirme indépendant de toute association existante et : « [...] ne pourra aliéner son indépendance que vis-à-vis d'une fédération dirigée par des paysans producteurs de châtaignes. » (Picheral, 2015, p.42) Il défend les intérêts de ses membres par tous les moyens légaux dans toute question relative à la production, l'expédition et la vente de la châtaigne. (Picheral, 2015)

Au fil des années, la combativité de Jules Ranc va s'affirmer. Dès février 1933, il souhaite que soit créée une fédération unique de syndicats de la châtaigne à côté de la fédération des syndicats de producteurs de fruits. En 1935, Jules Ranc participe au Congrès de la châtaigne d'Aubenas durant lequel il s'oppose violemment au directeur des Services Agricoles quant à la question des importations de châtaignes étrangères. Ce conflit pousse son syndicat, celui de Saint-Etienne-de-Serre, à quitter la fédération (Picheral, 2015).

Le syndicat connaît une période d'inactivité, en lien avec la Seconde Guerre mondiale , jusqu'en 1960 où il se reconstitue un temps sous la forme d'un syndicat agricole rattaché à la Fédération Départementale des Syndicats d'Exploitants Agricoles (FDSEA). L'action de Jules Ranc prend alors une nouvelle envergure : il devient président de la section spécialisée de la châtaigne à la FDSEA puis, en mai 1949, il crée le Syndicat de la Châtaigne, il en est le président de 1949 à 1967 avec comme vice-président Paul Vincent évoqué plus tôt. Lors de cette création : « [...] on notera la présence de tous les professionnels concernés par la châtaigne et le châtaignier : les industriels, la Direction des Services Agricoles, l'INRA, les forestiers, les coopératives, les négociants et le Conseil général qui constitueront une commission interprofessionnelle avec les dirigeants du syndicat. » (Picheral, 2015, p. 43)

En 1951, il est l'un des acteurs de la création de la Coopérative de châtaignes de Privas et intervient très fréquemment pour la défense d'un prix rémunérateur de la châtaigne et contre les importations d'Italie. Il laisse en 1968 la place de président au castanéiculteur Jacques Meyssonier, pour qui, la lutte contre l'endotheria sera la principale préoccupation pendant les trois ans de sa présidence (Picheral, 2015).

Dans le prolongement de l'action de Jules Ranc, Jean Redon, alors président national de la section châtaigne de l'Association des Coopératives françaises, travaille avec Jacques Meyssonier, président du Syndicat des Producteurs de Châtaignes, sur la lutte contre l'endotheria et le développement de la culture des variétés hybrides. En 1971, lors de son accession à la tête du syndicat, il continue ses actions tout en contribuant à la relance de la filière châtaigne sèche en Basse-Ardèche (Saby, 2015). Durant les années 1980, avec Paul Leynaud, son vice-président, tous deux constituent alors un tandem qui va dynamiser la filière. Ils vont être capables de fédérer l'ensemble des castanéculteurs au-delà des origines géographiques et syndicales (Saby, 2015). Plus tard, apparaît un risque de crise liée à l'entrée de deux pays producteurs de châtaignes dans la Communauté Économique Européenne : l'Espagne et le Portugal. Face à cette menace, le syndicat réfléchit à des solutions pour défendre et valoriser la production ardéchoise de châtaignes. Deux projets apparaissent, dont l'un ne nous est pas inconnu : la création d'une AOC sur le modèle de la noix de Grenoble ; et celle d'un Parc naturel régional de la châtaigneraie (Saby, 2015).

Dans cette perspective, il est pertinent de s'intéresser au rôle des syndicats de producteurs de châtaignes dans l'émergence du Parc naturel régional de la châtaigneraie, aujourd'hui Parc naturel régional des Monts d'Ardèche. C'est en 1991, au sein du Syndicat des Producteurs de Châtaignes de l'Ardèche dont Jean Redon est le président, que naît une première réflexion sur la valeur ajoutée d'un Parc naturel régional quant à la mise en valeur de la châtaigneraie et de la châtaigne d'Ardèche (Veron, 2015). Le 5 mars 1993, un Comité d'étude pour un Parc naturel régional du Châtaignier est créé sous la forme d'une association et Paul Leynaud en devient le président. Alors : « [...] l'idée d'un PNR porté par un paysage symbolique, celui de la châtaigneraie, fait peu à peu son chemin parmi les élus tandis que le monde agricole a du mal à abandonner le concept fédérateur de production de châtaigne rejeté au niveau de la Région » (Veron, 2015, p. 48). En France, des projets de Parc naturel régional voient le jour, ce qui pousse la Région Rhône-Alpes à réfléchir aux critères d'attribution d'un label. En mai 1995, a lieu une réunion avec les représentants du Ministère de l'Environnement, de la Fédération nationale des PNR et de la Région pour définir un territoire.

En juillet 1995, le Conseil régional retient officiellement les zones des Boutières et de la Cévenne ardéchoise comme « site potentiel d'un futur PNR. » Toutefois, Cévennes et Boutières ne sont pas seules concernées. Le pouvoir de décision est alors transmis aux élus : « [...] représentants de la Région, du Département, des villes portes et des groupements de communes » (Veron, 2015, p. 48). Ceux-ci votent pour l'élargissement du territoire du PNR. « En 2001, c'est un territoire des Monts d'Ardèche qui a présenté avec succès sa candidature pour l'obtention du label Parc naturel régional » (Veron, 2015, p. 48). Le 9 avril 2001 marque l'officialisation de la création du parc, la châtaigne est retenue comme constituante principale du logo.

b) L'organisation syndicale actuelle

Suite à cette présentation des grandes figures syndicalistes ayant notamment permis l'émergence du Parc naturel régional d'Ardèche, passons désormais en revue l'organisation des syndicats relatifs à nos trois produits.

Aujourd'hui, Sébastien Debollut, en tant que chargé de mission AOP « Châtaigne d'Ardèche », œuvre en faveur de la protection du fruit au sein du Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche (CICA). Il nous a permis de comprendre le fonctionnement de cette structure. Sur le plan organisationnel, précisons dès à présent que deux structures à l'échelle du département de l'Ardèche coexistent : le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche (SDCA) et le CICA. Tout d'abord, le SDCA est un organisme qui gère le signe de qualité « Appellation d'Origine Protégée Châtaigne d'Ardèche ». Le SDCA s'occupe également de fournir de matériel végétal à ses producteurs adhérents et réalise de l'accompagnement technique de la production. Ce syndicat partage les mêmes adhérents avec le CICA mais son conseil d'administration est composé majoritairement de producteurs. Ce sont ces derniers, les principaux décisionnaires quant au signe de qualité.

Historiquement, le syndicat a vu le jour en 1949. À cette époque, celui-ci était la seule structure qui rassemblait les producteurs. Au moment du projet d'Appellation d'Origine Protégée, les cahiers des charges impliquaient des obligations à l'ensemble des opérateurs de la filière, et il a alors été décidé de la création d'une interprofession (le CICA) avec les entreprises aval, dans laquelle le conseil

d'administration, c'est-à-dire l'ensemble des opérateurs est représenté en parité. Ceux-ci ayant un poids équivalent, le traitement des sujets est réalisé de manière transversale en respectant les intérêts de chacun, nous explique Monsieur Debellut.

Le CICA est une association loi de 1901, qui a été créée en 2004 et qui rassemble l'ensemble des opérateurs de la filière, autrement dit de la production jusqu'à la transformation, en passant par la collecte et la mise en vente des châtaignes fraîches. Le CICA compte, à ce jour, 470 adhérents, dont 440 producteurs environ et une trentaine d'entreprises avales. Celles-ci se répartissent entre, d'une part, des entreprises qui collectent le fruit frais auprès des producteurs et qui le commercialisent en châtaigne fraîche (auprès des primeurs, grandes surfaces et pour de l'export) et d'autre part, des entreprises de transformation qui achètent la châtaigne auprès des producteurs ou d'entreprises d'expédition, et qui ensuite la transforment en crème, confiture, marrons glacés, soupes, farine, etc.

Dans un deuxième temps, comme nous l'avons mentionné dans la partie antérieure, le Syndicat du Pruneau d'Agen et le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau sont deux entités juridiquement distinctes (respectivement une association loi de 1901 et une société à actions simplifiées). En revanche, bien que leurs missions soient différentes, les deux sont aujourd'hui dirigées par les mêmes personnes, employées officiellement par le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. Nous considérerons donc dans cette partie le syndicat et l'interprofession comme un seul sujet.

Suite à notre entretien avec Gaëtan Vernes (secrétaire général) et Nathalie Barland (directrice de la communication), le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau rassemble en 2025 750 producteurs et 60 entreprises de transformation dans les 6 départements de la zone de l'IGP. Elle est organisée en pôles, répondant chacun à une des missions affichées sur leur site Internet. Dès lors :

- La « [...] représentation et la défense des intérêts de la filière auprès des Pouvoirs Publics, des partenaires privés et de la presse », ainsi que le « [...] développement de l'image et de la notoriété du pruneau, et la promotion

de la filière et de ses produits » sont deux missions clairement liées au pôle communication. L'interprofession emploie deux personnes, dont la directrice Nathalie Barland.

- La « [...] recherche technique appliquée et sa vulgarisation auprès des professionnels et la veille scientifique et technique » fait ici intervenir les pôles techniques et technologiques. Au total, cinq employés (ingénieurs et apprentis) s'adonnent aussi bien à : « [...] des expérimentations dans les vergers, donc chez les producteurs. Ça va être des essais de produits phytos, tout un tas d'expérimentations » , qu'à « des expérimentations à l'aval de la filière, donc à partir du séchage des prunes ».
- Enfin, la « [...] connaissance et le suivi des marchés » comprend ici les activités traitées par le pôle économie et statistique. Cette mission est à la charge du secrétaire général Gaëtan Vernes, qui collecte, traite et transmet, notamment aux producteurs et transformateurs : « [...] les chiffres de récolte, de vente, d'importation, d'exportation ».

Dans un dernier temps, en ce qui concerne la Mirabelle de Lorraine IGP, les trois objectifs définis par Quentin Hoffmann sont les suivants : assurer le respect des consignes du cahier des charges ; se protéger contre les éventuels concurrents étrangers et apporter de la valeur sur les exploitations et sur la qualité du produit. Concernant l'encadrement, il semble pertinent de rappeler que l'AMDAL (l'Association Mirabelles de Lorraine) est l'ODG du produit. Son rôle est simple : « [...] continuer et de maintenir le cahier des charges et puis de s'assurer qu'il est bien respecté en tant qu'ODG » (Hoffmann, 2025). Cette association regroupe 80 à 90 adhérents, exploitants et agriculteurs, et ils travaillent main dans la main pour assurer le bon fonctionnement de la filière.

c) Les actions de communication mises en oeuvre

Nous allons passer en revue les différents moyens et supports de communications déployés par les filières respectives.

1. La télévision, un canal ancien mais toujours prisé

Si le pruneau d'Agen est aussi présent dans la mémoire collective aujourd'hui, cela est notamment dû à la publicité faite par l'interprofession à son sujet dès le milieu des années 1960. Dans un contexte économique favorable (période des Trente Glorieuses), les Français s'équipent progressivement en électroménager, dont le fameux poste de télévision, qui va faire sa place dans les cuisines, salles à manger ou encore salons. Malgré sa popularité, miser ce nouveau moyen de communication est un pari risqué, dans la mesure où l'on n'a que très peu de recul sur ses effets sur le consommateur. Quoi qu'il en soit, la publicité du pruneau d'Agen naît officiellement en 1964 avec le slogan « Pensez au pruneau d'Agen » et scénario assez simple : on y voit un couple préparer dans la cuisine des « pruneaux cocktails » entourés de lard et passés au four. Dès l'année suivante, les images animées viennent remplacer le couple, on y voit une prune mûrir et se transformer en pruneau. L'accent est ici mis sur les qualités gustatives et les multiples usages du produit, incorporables aux recettes aussi bien sucrées que salées (porc, canard, lapin). Le slogan est alors le suivant : « Pensez au pruneau, au bon pruneau d'Agen ». Les années suivantes, un personnage fait son apparition, toujours dans les images animées. Il s'agit d'Agénor, petit homme coiffé d'un béret, au fort accent du sud-ouest, vantant les vertus du produit et mettant en scène les sept péchés capitaux. Des slogans tels que : « La luxure est un vilain défaut, mais pas les pruneaux » se succèdent alors.

La publicité prend cependant un tournant considérable dans les années 1970, non seulement avec l'apparition de la couleur, mais également avec le recours à des acteurs connus pour promouvoir le fameux pruneau tels que Miou Miou et Gérard Hernandez. Ce dernier incarne alors un chef de rayon allant mettre les pruneaux d'Agen à leur place à toute vitesse, sur des patins à roulettes. Parmi les publicités les plus connues, nous retrouvons sans l'ombre d'un doute la campagne de 1979. Connue pour sa musique country créée par l'artiste Louis Chédid et son clip tourné dans les vergers du Lot-et-Garonne, les paroles entraînantes en ont fait une publicité de référence, dont de nombreux Français de cette génération peuvent aujourd'hui encore chanter le refrain : « Y a du tonus dans le pruneau ». Des années 1980 aux années 2010, les campagnes s'enchaînent, mettant essentiellement en avant

des individus de tout âge dans les vergers de prunes, avec trois slogans phares : « Il y a de la vie dans le pruneau d'Agen » ; « Secouez-vous, mangez des pruneaux » et le fameux « Pruneau d'Agen ça vous va bien ». Ces campagnes publicitaires à la télévision prennent cependant fin en 2010, compte tenu du budget que cela représente désormais et suite à une volonté collégiale de l'interprofession d'arrêter sa présence sur le petit écran.

Contre toute attente, le pruneau a toutefois fait son retour à la télévision le 8 septembre 2025 sur TF1 (avant la matinale *Bonjour !*) et M6 (avant l'émission *E=M6*). Ces spots publicitaires seront également présents lors du replay de ces émissions, ainsi que des replays d'émissions culinaires du groupe (Un dîner presque parfait, Top Chef, Le meilleur pâtissier...). Suite à notre entretien, les cadres du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau nous ont transmis un document récapitulatif des enjeux et visuels de cette nouvelle campagne. La campagne publicitaire 2025 a donc deux enjeux principaux : rajeunir l'image du pruneau et (re)donner envie de consommer le pruneau dans toute sa diversité en gommant l'image d'alicament. Avec comme devise : « Qui que tu sois, le pruneau est fait pour toi » , le pruneau semble donc désormais s'adresser à toutes les tranches d'âge, prônant des valeurs de santé, sport, partage, famille, gourmandise et respect de la planète. Si le slogan est désormais « Pruneau d'Agen ça te va bien », nous retrouvons en effet sur ce nouveau spot publicitaire cinq personnes, ayant entre 5 et 30 ans, mettant en avant les divers profils (enfant, sportive, femme enceinte) et usages du pruneau d'Agen (différentes recettes sont proposées). Il est toutefois intéressant de noter l'absence de personnes âgées, malgré le fait qu'ils constituent à ce jour les principaux consommateurs du produit (80% des consommateurs ayant plus de 50 ans (Barland, 2025)). Cela fait donc réponse à la volonté du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau de se désolidariser de l'image d'alicament et de ses vertus sur la digestion.

Pour terminer sur la télévision, il est également important de noter la venue de journalistes pour de courts reportages. Lors de notre entretien, Gaëtan Vernes nous a confié l'exemple suivant : « [...] la semaine dernière, le journal France 2 qui est venu, il nous appelle le matin pour venir tourner dès la journée, puisqu'on a eu malheureusement un petit peu de grêle, donc il voulait faire un sujet là-dessus ». Il

s'agit donc d'enquêtes ponctuelles correspondant la plupart du temps à des moments forts, que ce soit ici la grêle, mais aussi bien la floraison, la récolte et toute la transformation qui s'ensuit. Toujours dans le cadre de ces relations presses, l'interprofession a également recours tous les deux ans à des portages, c'est-à-dire qu'ils ciblent une vingtaine de journalistes à qui ils font livrer à leur rédaction un genre de panier garni, avec bien sûr du pruneau, mais aussi ses produits dérivés, un livret de recette, ainsi que leur dossier de presse. Cela a pour but concret de faire la promotion du produit auprès d'acteurs clés déjà susceptibles d'aborder ce sujet, qu'ils les goûtent et par la suite : « [...] pour qu'ils essayent, on espère, nous faire un article et nous faire un retour de ce qu'ils ont dégusté ». Si tous ne communiquent pas sur le pruneau dans la foulée, il sera toujours plus facile de les relancer ou de les contacter une fois que ce premier geste a été fait. Nous retrouvons également cette dimension de relations presse télévisuelle en ce qui concerne la mirabelle de Lorraine. Qu'il s'agisse d'interviews, de communiqués de presse, ou encore de reportages, l'AMDLP ne manque pas de saisir l'opportunité de communiquer sur le produit à l'échelle nationale. Par exemple, comme Katharina Dee de chez Vegafruits l'a mentionné au sein de notre entretien : « [...] à chaque lancement de campagne, on est présent sur le journal de TF1 le midi. ». Cela semble toutefois assez paradoxal dans la mesure où la cible de ces reportages est la tranche 20-35 ans (CSP+) et qu'à ce jour, d'après une récente étude faite par le journal Le Monde, la moyenne d'âge des spectateurs de TF1 est de 57 ans en 2022 et 2023 (Le Monde, Les médias audiovisuels classiques courent après la jeunesse, 2023).

2. Une présence croissante sur les réseaux sociaux

Aux moyens de communication traditionnels, il convient à présent d'aborder la présence du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau sur les réseaux sociaux, canal primordial pour parvenir à toucher leur nouvelle cible et moderniser leur image. Lors de notre entretien, Nathalie Barland nous a expliqué qu'à l'heure actuelle, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau travaille avec l'agence de communication nantaise *Gulfstream*, avec qui ils fixent leurs grands axes de communication sur les réseaux sociaux. Ainsi, l'interprofession est exclusivement présente sur Facebook et Instagram, cumulant respectivement 11 000 et 4 000 followers. Dans la globalité, les photos et vidéos postées sur ces deux plateformes

sont identiques à intervalles de temps réguliers (moyenne d'une publication par semaine). Nous y retrouvons des propositions de recettes, des étapes de fabrication, des quiz, des anecdotes, des informations relatives à l'IGP ou encore des jeux concours. Pour une interprofession, la qualité du contenu et l'esthétique harmonieuse sont à souligner. Les couleurs sont vives, les textes courts et piquant la curiosité ; il est clair que les publications sont prévues et correspondent à un agenda bien précis. Il y a toutefois un peu plus de flexibilité sur Facebook, où le public ciblé est alors en moyenne plus âgé, et donc moins pointilleux que peuvent l'être les jeunes. Nous y retrouvons dès lors des posts plus « simples » et des photos sans autant de mise en scène. Leur chaîne YouTube est toutefois moins active, comptabilisant 149 abonnés et 84 vidéos postés à intervalles de temps irréguliers. La directrice de la communication nous a également confié qu'à ce jour : « [...] c'est une volonté pour l'instant de ne pas aller sur TikTok ou autre, puisqu'on essaie de rajeunir la cible, mais on ne peut pas faire un bond des 60 ans aux jeunes de 15 ans ».

La Mirabelle de Lorraine IGP est également présente sur les réseaux sociaux, leur compte Instagram comptabilise plus de 3600 abonnés, avec des publications assez récurrentes. Le contenu posté met en avant le travail des producteurs et agriculteurs, mais aussi des jeux-concours, des recettes et les rediffusions de reportages. Enfin, la page Facebook du Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche constitue l'unique présence sur les réseaux sociaux de l'interprofession. Celle-ci comptabilise, à ce jour 6 000 abonnés, et nous y retrouvons principalement une mise en avant des producteurs membres et des partenaires institutionnels (Département de l'Ardèche, Région AURA, PNR des Monts d'Ardèche, Chambre d'agriculture de l'Ardèche, offices de tourisme, Espace Castanea ...). Elle fonctionne donc comme un outil de mise en réseau et de « vitrine ». De fait, le CICA ne communique pas seulement pour lui-même mais valorise les initiatives des acteurs qui participent à la valorisation de la châtaigne.

3. Les newsletters comme relais d'informations

Si le Pruneau d'Agen IGP et la Mirabelle de Lorraine IGP disposent de dispositifs de communication diversifiés, la châtaigne d'Ardèche s'appuie

principalement sur une communication institutionnelle et locale, orchestrée par le CICA. Aujourd'hui, le rôle principal du CICA est d'assurer le suivi économique de la filière. Le comité compile les données chiffrées des entreprises afin d'avoir une connaissance optimale de la filière et des problématiques rencontrées. Cette mission se traduit notamment par la publication régulière de « La Lettre du Châtaignier ». Dans cette logique de valorisation et de diffusion d'informations, Arnal (2011) mentionnait déjà l'édition régulière de gazettes mettant en lumière les producteurs, les recettes aussi bien traditionnelles que les variantes plus contemporaines. La Lettre du Châtaignier constitue une lettre d'informations technique et institutionnelle rendant compte de toute l'actualité de la filière castanécicole. Les tendances économiques, les projets de revalorisation, les problématiques sanitaires ou toutes les initiatives locales y sont renseignées puis diffusées sur le site Internet du CICA et transmises à chaque membre et abonné de la newsletter.

4. Les affichages publics : des supports peu ou pas utilisés

En parallèle de la télévision, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau a aussi effectué une campagne d'affichage grand public sur des panneaux lumineux (aussi connus sous le nom d'affichage DOOH). Cette campagne promotionnelle du Pruneau d'Agen IGP s'est déroulée au cours des vacances de la Toussaint 2024 dans une quinzaine de grandes gares françaises. Cette initiative ne semble toutefois pas être maintenue cette année. Notons que nous ne retrouvons pas de campagnes utilisant ce support pour la châtaigne et la mirabelle.

5. Les partenariats affichés

Si les trois filières disposent de moyens de communication différents, nous avons toutefois remarqué la présence commune de partenariats. Concernant la Châtaigne d'Ardèche AOP, sur le site Internet du CICA est clairement mis en avant un ensemble d'acteurs partenaires de l'interprofession. Nous reviendrons ultérieurement sur les liens unissant ces entités. Les voici :

- Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche
- La Maison du Châtaignier de St Pierreville
- Le Musée de la Châtaigneraie de Joyeuse

- Goûtez l'Ardèche
- La Chambre d'Agriculture de l'Ardèche
- Le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche
- Comité départemental du tourisme de l'Ardèche
- Les Vins d'Ardèche
- AOC Picodon
- Fin Gras du Mézenc
- Paysans Ardéchois
- La commune de Lamastre

Quant à la mirabelle de Lorraine, durant notre entretien avec le président de l'association AMDL Quentin Hoffmann, celui-ci nous a fait part d'une initiative mise en place avec la boulangerie Feuillette de Nancy. Elle est à l'origine d'ateliers culinaires et de cours, où uniquement des influenceurs et micro-influenceurs sont conviées. L'objectif affiché sur leur site internet est : « [...] de montrer qu'il est possible de cuisiner des mirabelles de Lorraine tout au long de l'année » (Mirabelles de Lorraine, 2025).

Sophie Giraud a mentionné durant notre entretien que le PNRL avait fait appel à une agence marketing dans le but de créer un magazine afin de promouvoir le parc en tant que destination touristique à part entière. Durant ce même entretien, elle mentionne que la viticulture et la mirabelle sont deux produits emblématiques. Élément intéressant mais plutôt paradoxal car au sein de ce même magazine la mirabelle ne profite pas d'une place aussi importante et détaillée que celle de la viticulture.

Enfin, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, ne dispose pas d'onglet spécifique sur leur site internet mettant en évidence leurs partenaires. Lors de nos entretiens, nous avons toutefois appris que l'interprofession est partenaire des Fêtes d'Agen, avec un emplacement spécialement dédié au produit intitulé le *Boulevard du Pruneau d'Agen*. Le contenu de ces fêtes sera cependant abordé dans une partie ultérieure.

6. Des déplacements réguliers et réfléchis

Tout d'abord, en accord avec ces nouveaux enjeux et la volonté de toucher un nouveau public, notamment jeune et sportif, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau a décidé d'être partenaire officiel du Marathon de La Rochelle, en novembre 2024. Cette collaboration s'est manifestée par la présence de stands, offrant des échantillons aussi bien aux coureurs qu'aux supporters. Il y avait également la présence d'une nutritionniste, afin de parler objectivement de la qualité nutritionnelle du pruneau d'Agen IGP. Lors de notre entretien, l'interprofession nous a confié sponsoriser désormais souvent des éléments sportifs en plein air (randonnée, trail, VTT) mais ne souhaite pour le moment pas intervenir au sein du département : « On a été énormément sollicités par des courses du Lot-et-Garonne, sauf que notre intérêt ce n'est pas d'offrir du pruneau aux Lot-et-garonnais, tout le monde connaît le produit ici, on a mis en place une stratégie qui vise en fait à sponsoriser des actions de ce type dans d'autres départements ou régions, ce qui paraît normal. ».

Cette volonté de mettre en lumière le produit hors du territoire se manifeste également lors de leur participation quasi-annuelle au Salon International de l'Agriculture et lors d'événements choisis sur le volet, comme par exemple lors des 100 ans de l'AOP Roquefort, en juin 2025. Ce choix a été fait compte tenu du mariage gustatif intéressant que constitue le pruneau-roquefort ainsi que pour ce qu'ils représentent pour leur territoire respectif : « [...] Roquefort aussi bien que le pruneau d'Agen, c'est vraiment emblématique. ».

En ce qui concerne l'Association Mirabelle de Lorraine, elle ne participe généralement pas aux événements pour la simple et bonne raison que c'est un fruit possédant une saisonnalité très courte. Une exception est toutefois faite pour le festival Rock-en-Seine situé près de Paris dans la mesure où cela correspond à la période des récoltes (fin août). En effet, Quentin Hoffmann explique que : « [...] c'est le seul moment où on a des fruits frais à faire déguster. La récolte de mirabelle, c'est quand même une récolte très courte. On va dire entre 3 et 6 semaines selon les années. Et donc, du coup, la présence de produits frais est assez limitée » (Hoffmann, 2025). Comme nous l'a confirmé Katharina Dee, Responsable fruits frais

chez Vegafruits, cette action permet de toucher un public étranger à la zone de production lorraine, jeune et ce depuis dix ans.

Quant à la châtaigne, le rôle de promotion du CICA se trouve renforcé lors de diverses manifestations, la plus importante étant Les Castagnades, mais nous retrouvons également le Salon International de l'Agriculture ainsi que de nombreuses manifestations régionales. Le CICA élabore quelques supports de promotion et de communication : « [...] des prospectus, des petits dépliants pédagogiques, des sacs kraft logotés pour la vente, des affiches, des newsletters sur le site Internet, enfin tout un tas de petits supports » ; supports qui sont distribués lors de ces manifestations. (Debellut, 2025). Le budget restant limité : « [...] de l'ordre de 35 000 à 40 000 € annuels » (Debellut, 2025), il ne permet qu'une action locale et régionale pour le moment. Toutefois, cela ne pose pas de problème majeur puisque la notoriété, relative aussi bien au fruit qu'à la filière, est aujourd'hui bien ancrée : « Souvent, quand on est au Salon International de l'Agriculture, les Parisiens font souvent l'association Ardèche-Châtaigne. C'est un lien qui est quand même très bien implanté. » (Debellut, 2025)

Si nous avons passé en revue les différents moyens et supports de communications mis en place par les syndicats, il convient à présent de passer en revue les actions mises en place par les confréries, dans l'objectif de célébrer le produit et transmettre les savoirs-faires associés

B. Le rôle clé des confréries, entre transmission et célébration du produit

Au regard de la confrontation de nos trois études, nous mettons en évidence l'existence de trois dynamiques bien distinctes quant à la contribution des confréries au rayonnement et à la promotion de leur produit : 1) La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche : Un engagement indéfectible ; 2) La Confrérie des chevaliers du Pruneau d'Agen : Une disparition progressive ; 3) La Mirabelle de Lorraine : un Consulat en voie d'extinction.

1) La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche : un engagement indéfectible

La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, ayant vu le jour le 6 octobre 1994, est née de la vitalité et de la convergence de plusieurs traditions. À savoir, celle des

agriculteurs producteurs ; celle des transformateurs, artisans, industriels ; et celle des responsables associatifs ou politiques œuvrant pour la promotion de leur territoire et de leur produit (Tardieu A., 2015). Plus précisément, et comme nous l'a expliqué Gisèle Tardieu, responsable communication et relations publiques au sein de la Confrérie : « [...] À l'époque, c'est une petite poignée de notables de Privas qui a eu le souci de trouver un outil pour mettre en lumière le marron glacé qui est fait depuis 140 ans maintenant par les établissements Clément-Faugier. [...] Très rapidement, les leaders du monde agricole, de la production agricole, ont tapé à leur porte en disant, c'est une excellente idée, mais, la châtaigne ne se résume pas qu'à l'aspect marron glacé » (Tardieu G., 2025). En définitive, la démarche a été élargie à l'ensemble de la filière.

Les débuts de la confrérie ont été difficiles, Alain Tardieu disait en 2015 : « Chaque individu a parfois tendance à croire qu'il est le seul dépositaire des traditions, il n'est donc pas toujours facile de regrouper les personnes pour que tous les efforts convergent dans le même sens, mais en général la discussion et la bonne volonté fournissent de bons outils de construction. » (Tardieu, 2015, p.57). Il a fallu, dès les années 1990, « [...] élargir les contacts et réparer les oublis » (Tardieu, 2015, p. 57). Progressivement, la confrérie est parvenue à rassembler les représentants des trois traditions : producteurs, transformateurs, et représentants des associations. Le Grand Maître Jean Faugier, à l'époque, s'exprimait ainsi : « Il est nécessaire de demeurer ouverts à tous ceux qui sont concernés par l'objectif défini par la Confrérie » (Tardieu, 2015, p. 57). Ainsi, et comme supposé, les membres de la Confrérie représentent : « [...] un panel d'amoureux de la Châtaigne d'Ardèche. Par leurs actions, les consœurs et les confrères concourent tous à mettre en avant notre fruit emblématique » (Tardieu, 2015, p. 58).

Ainsi, « [...] depuis plus de 30 ans, des producteurs, représentants des transformateurs, responsables associatifs et politiques, représentants des métiers de bouche, représentants des médias, amoureux des terroirs et des territoires, et des passionnés de la Châtaigne d'Ardèche œuvrent pour la promotion de celle-ci. » (Tardieu, 2015, p.58) La confrérie a mis en place des objectifs d'actions dédiés à la promotion de la châtaigne et de ses dérivés, en partenariat avec toutes les facettes

professionnelles concernées sans oublier l'éclairage et la mise en valeur du territoire castanéicole (Tardieu A., 2015). Comme nous l'a dit Madame Tardieu lors de notre entretien : « La première chose qui est dans le discours et puis dans ce qu'on peut amener, c'est faire découvrir le travail des producteurs [...] Parce que malheureusement, tout en étant encore en 2025, on a beaucoup de gens, lorsque c'est la période de la production, beaucoup de personnes ignorent totalement ce travail-là. Ils se disent, de toute façon, on va ramasser des châtaignes parce que bon, c'est gratuit, la châtaigne ça pousse tout seul pour eux. » (Tardieu G., 2025).

Pour toute confrérie, la promotion et la transmission des pratiques passent évidemment par les rituels et actes symboliques. Dès 1994, la Confrérie a mis en place des chapitres d'intronisation, le premier s'est tenu à Privas, le 29 avril 1995, durant le Salon du Commerce et de l'Artisanat. La cérémonie d'intronisation n'a pas changé depuis 30 ans, l'impétrant rejoint son parrain ou sa marraine sur l'estrade, participe ensuite à une petite épreuve physique consistant à déguster une châtaigne d'Ardèche accompagnée d'un verre de vin local. Puis l'impétrant est invité à prêter serment : « Je jure devant vous de porter haut l'enseigne de ce fruit généreux que l'on nomme châtaigne, qui sut donner pitance en d'autres rudes temps mais dont en nos années les gourmets sont friands ». La châtaigne est, ici, personnifiée et jouit d'un qualificatif mélioratif, relatif à l'abondance. Une abondance qui justifie le rôle nourricier de ce fruit durant les années de famine. S'ensuivent l'adoubement par le Grand Maître, la remise de la médaille et du diplôme (Tardieu, 2015). Aujourd'hui, comme nous l'a précisé Madame Tardieu, la confrérie compte 485 membres.

S'agissant enfin des actions concrètes et partenariats établis par la confrérie, celle-ci tient une place active au sein des « Castagnades », que nous allons aborder plus longuement ci-après. La contribution active de la confrérie se traduit à travers deux axes : les joutes gastronomiques et les chapitres d'intronisation. « Ces fêtes engendrent environ une dizaine d'intronisations permettant de mettre en valeur des acteurs locaux soutenant et participant d'une manière ou d'une autre à la promotion de la Châtaigne d'Ardèche. » (Tardieu, 2015, p. 58). Les « Joutes Gastronomiques » sont une animation culinaire créée par la Confrérie et dont l'objet est le suivant : « [...] chaque amateur vient présenter au jury constitué de fins palais, une

préparation culinaire, sucrée ou salée, mettant en valeur la châtaigne ou ses produits dérivés. Chaque joute, réservée aux amateurs, se compose de quinze candidats maximum. » (Tardieu, 2015, p. 59).

Au global, Alain Tardieu explique que dès que l'occasion leur est donnée pour promouvoir la Châtaigne d'Ardèche, la filière castanéicole et le territoire ardéchois, ils répondent positivement (Tardieu, 2015). Ainsi, la Confrérie tente d'accepter toutes demandes d'interventions d'associations, d'établissements scolaires et de formation comme par exemple un lycée hôtelier au cours de la « Semaine du Goût ». Dans cet ordre d'idée, le site Internet représente un moyen privilégié de contact qui leur a permis de valoriser le savoir-faire castanéicole ardéchois. Madame Tardieu nous a raconté quelques anecdotes à ce sujet : « On a eu des castanéculteurs d'Australie qui nous ont contactés il y a 5 ans, parce qu'ils ont vu notre site, et donc, ils ont souhaité venir en groupe de 10 [...] Ils ont fait toutes les Castagnades. Donc, ça leur a fait découvrir une autre manière de cultiver la châtaigne et d'autres manières de l'utiliser. Aussi, on a eu, il y a 2 ans, le gouvernement japonais, qui a envoyé 4 scientifiques, donc en mission, parce qu'ils étaient extrêmement intéressés par la manière dont la Confrérie œuvrait par rapport à la châtaigne sur le territoire, et ils voulaient comprendre les mécanismes de la filière, rencontrer des producteurs, des producteurs transformateurs etc. » (Tardieu G., 2025). Il apparaît que cette confrérie n'a aujourd'hui plus besoin de faire de promotion pour se faire connaître car : « [...] en définitive, il y a beaucoup de médias, enfin bon, il y a des médias qui viennent nous chercher » (Tardieu G, 2025).

De plus, la Confrérie tient à participer aux chapitres des Confréries ardéchoises amies. Cela s'inscrit dans les nombreuses collaborations établies par la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche. Celle-ci évolue au sein d'un partenariat très actif avec l'ensemble de la filière castanéicole mais également avec les Confréries ardéchoises. Nous pouvons citer la Confréries du Cep ardéchois, du Picodon, des Amis de l'Olivier des Vans, etc. Selon Alain Tardieu, « ces rencontres nous permettent d'unir nos potentialités pour développer les axes de promotion, pour favoriser les échanges et pour créer un maillage qui nous invite, les uns et les autres, à aller découvrir d'autres territoires et les richesses de vie, tant humaine qu'économique, attachés à ceux-ci. » (Tardieu, 2015, p. 59) Notons, par ailleurs,

qu'en avril 2013, la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche a organisé le « Printemps des Confréries » qui s'est tenu à Privas et elle est membre fondatrice de l'Ambassade des confréries Rhône-Alpes créée en 2006.

À présent, cette logique de mise en scène festive trouve naturellement son prolongement dans les Castagnades, les fêtes de la châtaigne, que nous avons évoquées plus tôt. La Confrérie s'investit chaque année pour son organisation et son bon déroulement. La page de présentation du site Internet des Castagnades débute ainsi : « La châtaigne est un produit agricole issu d'une histoire longue : identitaire, emblématique, elle participe de l'image du territoire des Monts d'Ardèche. » L'accent est d'ors et déjà mis sur le produit avant même de parler des fêtes, car les Castagnades c'est bien cela : les fêtes de la châtaigne dans les Monts d'Ardèche. Historiquement, dès le XVIII^e siècle, afin de favoriser la production, la vente et la valorisation de celle-ci, des premiers marchés, fêtes et veillées sont apparus. Et ce, durant la période de récolte des châtaignes, parallèlement au fort développement de la châtaigneraie ardéchoise. Ensuite, à la fin du XX^e siècle, dans un double objectif de redéveloppement de la filière castanécicole et de création de nouveaux éléments culturels départementaux, plusieurs villes et villages ont décidé de relancer des festivités autour de la châtaigne (Site Internet des Castagnades, s.d.).

À partir de 1999, le Comité d'études du PNR des Monts d'Ardèche décide de coordonner les cinq fêtes alors existantes. « Réunies au sein d'un réseau et avec un objectif commun de créer un moment à la fois fort et éclaté autour de la châtaigne en Ardèche, ces fêtes s'articulaient parfaitement avec les grandes orientations du futur PNR des Monts d'Ardèche : coordonner et promouvoir les activités culturelles, promouvoir un développement économique harmonieux et enfin encourager le tourisme patrimonial et hors-saison. » (Site Internet des Castagnades, s.d.) À ce jour, les Castagnades sont toujours un réseau de fêtes, au nombre de onze au maximum, qui font l'objet d'un partenariat pluriannuel avec le PNR des Monts d'Ardèche. Celui-ci coordonne le programme, la communication ainsi que le fil rouge artistique (un dispositif ludique et créatif évoluant, chaque année, mais dont les dimensions du jeu et de la convivialité sont centrales).

Il s'agit désormais de comprendre plus concrètement la manière dont la châtaigne est célébrée durant ces Castagnades en commençant par examiner le programme de cette édition 2025. Il est intéressant d'aborder une lecture en plusieurs niveaux du programme, à savoir la couverture du programme, la répartition géographique des fêtes, les points communs des sous-programmes, les choix lexicaux ainsi que la manière dont la châtaigne est mise en avant.

La couverture renvoie à une esthétique festive, conviviale via l'illustration de personnages de diverses générations dansant autour d'un bol fumant arborant diverses petites châtaignes. Une châtaigne qui se trouve être plurielle : « [...] embarquer pour une découverte de la châtaigne d'Ardèche sous toutes ses formes : marchés de producteurs locaux, randonnées gourmandes dans les châtaigneraies, rencontres avec des castanéculteurs, jeux pour les enfants, menus castagnades et animations de rue... ». Les dimensions gastronomiques, patrimoniales, ludiques et culturelles de la Châtaignes sont mises en lumière durant cette édition 2025. De plus, l'omniprésence de la couleur verte et des illustrations végétales permettent de lier le produit à son environnement qui nous est rappelé par la présence du logo du PNR des Monts d'Ardèche.

Concernant la localisation des 11 villes et villages mobilisée entre le 11 octobre et le 9 novembre, nous retrouvons Saint-Pierreville, Meyras, Privas, Joyeuse, Désaignes, Saint-Laurent-Les-Bains-Laval-D'aurelle, Antraïgues, Saint-André- Lachamp, Chalencon, Vesseaux et Joannas. L'intégralité de ceux-ci se situent au sein du périmètre du PNR des Monts d'Ardèche et couvrent l'ensemble du département. Cette répartition permet à chaque visiteur de trouver une manifestation proche de chez lui et renforce le rayonnement de ces fêtes et l'attractivité de la châtaigne.

Chaque ville a rédigé quelques lignes pour inviter les participants à venir fêter la châtaigne à leurs côtés. Ainsi, bien qu'ils emploient un vocabulaire propre, celui-ci converge vers quelques grands champs. Nous retrouvons l'idée, plus ou moins vague, d'authenticité : « moment authentique » (Meyras) ; « une ambiance authentique » (Désaignes) ; de convivialité festive : « une belle fête conviviale » (Joannas) ; « un événement à l'ambiance conviviale garantie » (Meyras) ; d'histoire :

« ruelles médiévales » (Désaignes) ; « cité médiévale » (Joyeuse); et finalement le paysage et la nature : « écrin de verdure » (Meyras), « village blotti au pied l'Escrinet » (Vesseaux), « les châtaigneraies qui ont façonné un paysage unique » (St-Laurent-Les-Bains). D'un point de vue lexical, la châtaigne paraît inséparable du village, du paysage et du patrimoine historique. Elle se trouve emboîtée dans un vrai récit territorial.

Intéressons-nous désormais au programme, disponible sur le site Internet des Castagnades, d'une fête en particulier : la Castagnade de Saint-Pierreville qui se déroulera les 11 & 12 octobre prochains. Le samedi 11 octobre sera rythmée, en matinée, par une « Rando Gourmande », une balade d'environ 7,5 km à laquelle il est nécessaire de s'inscrire par le biais de l'office du tourisme Ardèche Hautes Vallées. Durant celle-ci, les participants pourront profiter d'une dégustation de mets à base de châtaignes ainsi que d'une dégustation de vins d'Ardèche naturels et bio présentés par le producteur. Ils auront la chance de découvrir des savoirs et savoir-faire des producteurs locaux de châtaignes au sein de leur exploitation. La randonnée promet des surprises autour de l'art et du patrimoine historique et se termine en beauté par un plat chaud et son dessert proposés par le restaurant « Chez Flo » suivis d'un café. Cette randonnée gourmande est une réelle immersion sensorielle autour de la châtaigne. La dimension paysagère permet d'ancrer le fruit dans son environnement naturel, la châtaigneraie. La dimension culinaire valorise et célèbre le fruit. Dans un autre registre, à savoir celui de la pédagogie, la découverte des savoirs et savoir-faire permet également de célébrer le produit. Les surprises autour de l'art et du patrimoine historique apportent finalement au produit une dimension culturelle et patrimoniale qui permet la transmission de cette mémoire collective propre à la châtaigne (Site Internet des Castagnades, s.d.).

L'après-midi proposera un marché de producteurs locaux ainsi que diverses animations. c'est l'exemple de celle d'un mycologue, membre de l'établissement Marcon reconnu en faveur de la gastronomie durable et des produits du terroir, qui propose une animation autour du rôle et usages culinaires des champignons. Les participants pourront profiter des fameux rôties de châtaignes qui animent chaque fête de la châtaigne. La journée se terminera par une conférence sur le jeu, un clin d'œil au fil rouge artistique. Ici, les marchés locaux soulignent la centralité du produit

dans l'économie locale et les rôties, un rituel, ancre la fête dans une tradition conviviale séculaire (Site Internet des Castagnades, s.d.).

La journée de dimanche propose, à nouveau, le marché de producteurs et artisans locaux ainsi que le rôtie de châtaignes. À cela s'ajoutent diverses animations, telle que l'animation de forge avec explication des différentes étapes de la transformation du fer/acier. La journée se termine par un événement récent « Châtaigne gourmande, le défi ». Organisée par la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, celle-ci présente cette animation comme suit sur le site Internet des Castagnades : « Mettez vos talents à l'épreuve lors de notre défi « châtaigne gourmande », mettant en vedette le délicieux trésor ardéchois : la châtaigne d'Ardèche ! ». Pour célébrer les saveurs automnales, il est proposé au public (la compétition est ouverte à tous) de créer des plats uniques à base de châtaignes d'Ardèche. Le thème de cette année 2025 est le suivant : « Châtaigne et produits laitiers d'ici (sucré ou salé) ». Cette année, le croisement du fruit avec d'autres ressources régionales, souligne le caractère indissociable de la châtaigne et du territoire ardéchois. La châtaigne incarne l'ardèche et son rôle fédérateur est ici mis en exergue. Cette compétition donne lieu à deux notes : le goût de la châtaigne sera noté sur 40 ; l'odorat, le visuel, la texture, la créativité seront notés sur 20. Le gagnant de chaque défi participera à la finale départementale, où les meilleures créations s'affronteront pour décrocher le titre de champion départemental des Castagnades d'Automne (Site Internet des Castagnades, s.d.).

En définitive, l'analyse du spectre d'actions de la Confrérie de la châtaigne d'Ardèche révèle une implication durable pour la promotion de la châtaigne, notamment lors des fêtes de la châtaigne. Ceci contraste drastiquement avec la situation actuelle au sein de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen.

2) La Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen : une disparition progressive

La Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen est née le 20 octobre 1969, sans grande surprise, dans la ville d'Agen. Pour reprendre les termes utilisés par son grand maître Jean-Michel Delmas lors de notre entretien, il s'agit d'une « [...] association des commerçants de la Porte du Pin [...] qui était autrefois un

endroit du marché de la prune en septembre. [...] Les commerçants se sont créé une association pour, justement, reprendre l'existence de ce marché du mois de septembre après la récolte ». Bien que cet épiscentre du commerce de la prune ne soit plus aujourd'hui, la volonté de s'unir autour de cet ancien lieu demeure hautement symbolique.

Le nombre de commerçants adhérant à la Confrérie oscille au fil du temps entre 15 et 30 membres actifs. D'après l'entretien eu avec son grand maître, il est possible de dresser un rapide profil de ses adhérents : outre leurs professions similaires, l'âge moyen se situe aux alentours de 55 ans. Il y a autant d'hommes que de femmes dans la mesure où il est fréquent que des couples soient professionnellement associés, et donc choisissent d'y adhérer en même temps (ou l'un rapidement après l'autre). Si le nombre de membres actifs semble relativement faible, il n'est pas à confondre avec le nombre de personnes ayant été intronisées au fil des différents chapitres. La Confrérie recensait en effet 472 chevaliers en 2015 et 570 en 2025, ce qui nous donne une moyenne annuelle de 10 intronisations.

Il est important de souligner que la Confrérie ne fait pas la promotion du pruneau d'Agen. Comme l'a rappelé Jean-Michel Delmas : « C'est une confrérie qui fait exister et qui est une émanation de l'image du pruneau, mais qui en elle-même n'est pas la promotion du pruneau. [...] Elle est, en tant que Confrérie, un élément représentatif de la partie locale et historique du pruneau ». Garante d'un certain devoir de mémoire collective autour du produit, elle agit donc en sa faveur, selon l'agenda du moment. Nous pouvons ainsi distinguer trois périodes au cours desquelles les prérogatives de la confrérie ont changé.

Tout d'abord, de sa création au début des années 2000, le rôle de la confrérie se limite aux intronisations. Celles-ci ont lieu lors des différents chapitres, ou à la demande d'organismes (publics ou privés). Les chevaliers se déplacent donc dans la limite géographique du Lot-et-Garonne : « Si par exemple vous avez un congrès de pâtisseries qui se tient à Agen, ils se disent « Ah tiens qu'est-ce que l'on pourrait faire à l'occasion du dîner ? » On pourrait peut-être demander à la confrérie d'introniser le président et deux ou trois autres personnes ». Ces intronisations correspondent à des moments solennels où le grand maître de la confrérie, armé du

glaive emblématique des gardiens du pruneau, adoube une par une des personnes désirant rejoindre la confrérie et représenter les valeurs du pruneau dans le monde. Ceux-ci sont vêtus d'une toge et d'un couvre-chef sans grande surprise de couleur prune, ainsi que d'un collier à l'effigie d'une claie, outil utilisé dans le processus de transformation des prunes en pruneau (lors du séchage).

En 2005, les choses changent drastiquement avec l'avènement du *Grand Pruneau Show*. Le maire, Alain Veyret, et Arnaud Benedetti, responsable du tourisme du Conseil général, imaginent et mettent alors en place cette fête populaire mettant à l'honneur comme son nom l'indique, le pruneau d'Agen. Cet événement estival est alors considéré par la confrérie comme un : « rendez-vous annuel » au cours duquel ses membres sont : « [...] un peu les co-organisateurs du pruneau show, co-participants avec le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau bien entendu et les entreprises qu'il représente, on avait un peu été les animateurs visuels et particuliers du *Pruneau Show*. » Concrètement, la confrérie est présente tous les jours ; lors de l'ouverture, ils allument les fours : « [...] pour cuire les prunes avant d'en offrir et d'avoir les spectateurs qui venaient déguster du pruneau ». Elle est également présente : « [...] à l'occasion de manifestations dans la journée pour animer tel ou tel podium, tel ou tel truc ». Il faut ajouter à ce programme déjà chargé les intronisations ayant lieu dans la Salle des Illustres de la Mairie ou au Musée des Beaux-Arts d'Agen. Compte tenu de l'importance de ces lieux, les intronisations constituaient un vrai rituel. Si le *Grand Pruneau Show* est devenu le *Pruneau Show*, cela n'a pas eu d'impact sur les prérogatives de la confrérie, leur présence est alors toujours aussi importante et permet, notamment grâce à leur tenue, d'incarner visuellement le produit, déjà bien identifiable et omniprésent compte tenu de la programmation.

Cet âge d'or de la Confrérie s'achève cependant fin en 2022, avec le passage du *Pruneau Show* aux *Fêtes d'Agen*. La conduite des entretiens nous a permis d'identifier trois scénarios pouvant expliquer ce changement de nom :

- Une volonté de se défaire de l'image du pruneau d'Agen. Bien que le pruneau et Agen soient historiquement liés, il semblerait que depuis quelques années le produit soit « boudé » par la ville. Nous reviendrons sur cette particularité

dans la partie 3 à suivre.

- Une volonté d'uniformisation dans un but attractif : au même titre que les fêtes de Bayonne ou encore de Dax, l'appellation fête d'Agen renvoie à l'imaginaire connu des férias, fêtes emblématiques du sud-ouest de la France.
- L'envie de se défaire du terme « show », un anglicisme qui n'aurait pas ou plus sa place. Ce scénario a été abordé lors de l'entretien avec Jean-Michel Delmas, où ce dernier nous a fait part de la proximité entre deux personnages importants : Jean Dionis du Séjour (maire d'Agen depuis 2008) et Michel Serres (philosophe contemporain originaire de la ville). Académicien et puriste de la langue française, Michel Serres aurait su convaincre le maire au fil des années et faire pencher la balance vers un mot français.

Bien que nous ne saurons sûrement jamais quel(s) scénario(s) exact(s) ont motivé ce changement, il est important de retenir l'absence totale de la confrérie au cours de ce que l'on appelle désormais Fêtes d'Agen. Ils n'y interviennent plus, tout simplement car : « [...] il n'y a pas de demande » de la part de la mairie. Cette absence est préjudiciable à la confrérie, qui n'est alors plus du tout mise sur le devant de la scène.

Mais alors sous quelles formes se présentent les fêtes de nos jours et comment le pruneau d'Agen est-il alors célébré ? Penchons-nous tout d'abord sur le programme de cette année. La couverture du petit livret majoritairement de couleurs rose, blanche et bleu marine ont comme seule mention « Les Fêtes d'Agen - Programme - Vendredi 29 & samedi 30 août ». Aucune référence au pruneau n'est faite, que ce soit dans les couleurs ou dans le choix des illustrations (des genres de cercles ressemblant à des sucettes et/ou à des chapeaux vus du dessus). En termes de contenu, sur les quatorze pages, une est entièrement dédiée au *Boulevard du pruneau d'Agen*, situé place Wilson, un lieu central de la ville où pendant deux jours, les habitants permanents et touristes sont invités à venir : « (re)découvrir le produit emblématique de la ville ». À cette occasion, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau propose pendant deux jours des activités variées, permettant d'attirer un public large.

Le premier jour des *Fêtes*, le pruneau est mis à l'honneur dès 14 heures avec des animations et stands. Concrètement, des producteurs et transformateurs sont présents sur place afin de faire connaître le panel des déclinaisons possibles du pruneau, et par la suite les vendre. S'en suit un *cook show* animé par Cyril Carrini, originaire du Lot-et-Garonne (plus précisément de Nérac et gagnant 2025 de l'émission « Le meilleur pâtissier » sur M6. Celui-ci a notamment pu faire des cookies avec un crémeux à base de pruneau, fleur d'oranger et armagnac. D'après une interview accordée au quotidien Sud-Ouest, il se serait inspiré des fameux cookies du chef pâtissier Cédric Grolet, très présents sur les réseaux sociaux. Enfin, l'interprofession a prévu en fin de journée une activité sportive : le concours du meilleur lancer de noyau en longueur. Enfants, femmes et hommes s'affrontent donc respectivement dans ces trois catégories différentes.

Lors de la seconde journée des fêtes, nous retrouvons les animations, stands et *cook show*. À partir de 15h30 se tient la course des cafetiers, au cours de laquelle des serveurs doivent parcourir le plus rapidement possible 1,5 kilomètres avec un plateau chargé d'un croissant, un verre d'eau et une tasse de café. Cette activité ludique entre dans le cadre d'un partenariat entre l'interprofession et l'Union des Métiers de l'Hôtellerie restauration (UMIH). S'en suit alors la remise du prix au gagnant du « meilleur plat au pruneau du monde » ; notons ici qu'à la différence des Castagnades, il n'y a pas de thème imposé dans ce concours culinaire, la seule règle étant que le plat contienne du pruneau. Celui-ci est élu suite à un vote sur la page Facebook de l'interprofession, où la recette et la photo de chacune des propositions culinaires est postée. Cette année, c'est le chef et propriétaire du restaurant marmandais *Omakaze*, Steeve Parriche, qui a remporté le premier prix, en proposant une recette d'inspiration japonaise mêlant pruneau d'Agen et poisson cru. La journée s'achève par un apéritif convivial, au cours duquel habitants permanents et touristes auront une fois de plus la possibilité de déguster des produits et recettes rapides à base de pruneau.

En plus des animations susmentionnées, il est également important de noter la présence de jeux et quiz durant ces deux jours. L'interprofession s'est également dotée d'une mascotte, *Nono le pruneau*, incarnant visuellement le produit et présente sur les deux jours aux côtés des visiteurs. Il y a donc un changement très

clair avec l'ancienne mascotte *Agénor*, rendue populaire grâce aux publicités télévisuelles.

Si nous ne disposons pas de document ou rapport mettant en évidence le profil type des individus fréquentant ces fêtes (âge moyen budget alloué à l'événement, motif(s) de leur venue), nous savons toutefois que l'édition 2024 a attiré environ 25 000 personnes (d'après les déclarations du maire Jean Dionis au quotidien régional Sud-Ouest). Nous sommes dès lors bien loin des 70 000 à 80 000 personnes présentes alors dans rues il y a quelques années, lors du *Pruneau Show* (Barland, 2025).

Dans un tout autre registre, si la confrérie est dès lors physiquement absente des Fêtes d'Agen, penchons-nous à présent sur la promotion faite du produit lors d'éventuels autres temps forts et via d'autres canaux. Comme mentionné précédemment, la confrérie se définit comme l'image du pruneau, une de ses personnifications visuelles. La promotion qu'ils font du pruneau d'Agen se limite à présent aux intronisations en tant que telles : « Ce n'est pas eux qui entrevoient une communication de radio, de télévision, de presse ou autre, non, pas du tout. Eux, ils se tiennent à la réunion des membres lors d'une intronisation et à cette occasion, ils ou elles communiquent autour de l'image du pruneau » (Delmas, 2025). Il convient d'ajouter à cela l'absence de site Internet ou de réseaux sociaux propres à la confrérie car : « Ce n'est jamais venu à l'idée, parce qu'il faudrait l'alimenter avec quoi ? Toujours la même chose ? Parce qu'un site immobile et non renouvelé égal zéro quoi. Ils existent en tant que tel, mais ils n'ont pas besoin de beaucoup, parce qu'ils ont pas grand chose à dire que la même chose quoi. Leur événement dans l'année ne nécessite pas qu'ils aient des communications permanentes, ou sinon ça deviendrait la même chose en boucle. » (Delmas, 2025). À cette potentielle redondance, précisons que la moyenne d'âge des membres de la confrérie est haute, ce qui justifie pour partie leur absence des plateformes digitales. Dès lors, la seule trace de la confrérie que l'on retrouve sur Internet se trouve dans certains articles de presse (La Dépêche et Petit Bleu), où les intronisations sont très occasionnellement rapportées.

Ce qui est également ressorti de l'entretien avec Jean-Michel Delmas, c'est cette volonté de transmettre aux générations futures. Lors du premier contact, il a tout de suite paru intéressé par notre étude, avant de rapidement convenir d'un rendez-vous aux Archives départementales. Notre échange a duré presque deux heures, dont les deux tiers ont été consacrés au guide d'entretien prévu. Il s'agit d'une personne passionnée et pédagogue, qui nous a même offert un exemplaire de l'ouvrage qu'il a écrit en 2016 intitulé *Je découvre les pruneaux d'Agen*. Dans cette idée de transmission, il est par ailleurs *Raconteur de pays 47*, c'est-à-dire un guide bénévole non-professionnel, qui d'après leur site Internet est : « [...] passionné, partagent les histoires et la culture locale à travers des balades et visite [...] » sous un prisme unique. Si en théorie le *Raconteur de pays* est rattaché à un office de tourisme, Jean-Michel Delmas nous a confié qu'il effectue des visites guidées dédiées au pruneau d'Agen et sa dimension historique dans la ville éponyme, sans appui ou réelle collaboration avec l'office de tourisme d'Agen. À plusieurs reprises, il leur aurait fait part de sa volonté de mettre en place et d'organiser ces visites, ce à quoi on lui aurait répondu favorablement, mais sans jamais donner de nouvelles malgré ses multiples relances. Dès lors, cette visite guidée est faisable pour des groupes pouvant aller jusqu'à trente personnes, son contact trouvable sur le site Internet des *Raconteurs de pays 47*, mais cette activité est en revanche totalement absente des renseignements donnés à l'office de tourisme (que ce soit en présentiel ou sur leur site Internet).

Il convient d'ajouter à ces péripéties un autre épisode ayant eu lieu il y a quelques années, lors de la rénovation de l'office de tourisme d'Agen et de la création du comptoir de la prune au premier étage. À cette occasion, Jean-Michel Delmas aurait proposé à l'office de tourisme de récupérer certaines décorations d'une confiserie emblématique de la ville d'Agen venant tout juste de fermer ses portes : la confiserie Boisson. Dans un premier temps, l'office de tourisme semble enthousiaste, ce qui motive le grand maître de la confrérie à entrer en contact avec la famille, qui donne assez rapidement son accord compte tenu de l'héritage que cela représente et de la muséification à venir. Les boiseries de l'ancienne boutique sont donc récupérées par le service technique municipal et stockées un certain temps. Or, le projet semble prendre une trajectoire différente : la décoration du

comptoir de la prune n'inclut finalement plus les boiseries de la confiserie Boisson. Jean-Michel Delmas ne manque pas de nous communiquer sa surprise, mais après tout cela n'est plus de son ressort : « Tant pis pour nous, je ne m'en occupe plus. » Ce qu'il semble en revanche assez paradoxal, c'est qu'à l'heure actuelle, le Comptoir de la prune met à l'honneur une confiserie qu'elle qualifie dans sa visite guidée d'emblématique de la ville d'Agen, sans grande surprise, il s'agit de la confiserie Boisson. S'il aurait donc été pertinent d'avoir un aperçu de la décoration de cette boutique, le plus stupéfiant réside dans les explications données par notre guide. Celle-ci nous explique à quel point cette confiserie a contribué au prestige et à la renommée du pruneau d'Agen, étant notamment à l'origine des pruneaux fourrés glacés. Elle poursuit en nous disant qu'il allait donc de soi que ces collègues se soient « rués » dans l'ancienne boutique afin de « sauver » quelques éléments décoratifs. Si on y retrouve effectivement quelques boîtes jaunes au sein desquelles étaient vendus lesdits pruneaux, des photographies et un portrait de son fondateur, il n'y a guère plus.

Compte tenu de ce que nous avons mis en évidence et de l'attitude pour le moins indifférente de l'office de tourisme, Jean-Michel Delmas en est venu à nous confier la chose suivante : « Avec tout ce que je vous ai dit, le produit phare, l'emblème, c'est plutôt malgré eux. ». Entendre cela de la part d'une personne originaire du département, ayant une connaissance sans faille du produit et soucieux de transmettre son savoir est pour le moins poignant. Malgré tout, il continue de mettre en avant la ville du mieux qu'il peut, notamment lors des intronisations qui ont lieu : « [...] dans un périmètre rapproché, pas au-delà de l'Agenais et du Villeneuvois, on évite de courir à l'autre bout du département et on dit plutôt si vous avez une intronisation à faire, venez la faire à Agen, pour toujours en avant le patronyme d'Agen sur le pruneau. » (Delmas, 2025)

En bref, malgré la présence autrefois notable de la confrérie au sein du paysage socio-associatif lot-et-garonnais et en particulier lors du *Pruneau Show*, leur implication est aujourd'hui bien moins importante. Cependant, la situation est actuellement bien plus alarmante du côté du Consulat de la Mirabelle. Intéressons-nous donc à l'analyse de cet essoufflement.

3) La Mirabelle de Lorraine : un Consulat en voie d'extinction.

Fondé en 1974, le Consulat de la Mirabelle dont René Rolin est le président, compte soixante membres répartis ainsi : deux en Meuse, quatre en Moselle, dix dans les Vosges et quarante-quatre en Meurthe-et-Moselle. Le président de 94 ans affirme assumer sa fonction principale de président et celle de Grand-Maître, mais également celles de trésorier et de secrétaire : « Les gens, ils ne veulent plus rien faire. » (Rolin, 2025), suite à cela, il ajoute qu'un grand nombre de confréries ne reprennent pas après un arrêt du président. La confrérie apparaît d'ores et déjà très fragile sur l'aspect organisationnel. De plus, les membres ne sont pas impliqués et le président essaie de compenser comme il le peut. De cette fragilité interne, il n'est pas possible de construire une réelle transmission.

À ce propos, le consulat essaie de faire quelques actions permettant de transmettre les savoirs et pratiques autour de la mirabelle de Lorraine, mais celles-ci sont ineffectives selon le président. Les seuls événements notables sont les suivants : le chapitre annuel, le grand chapitre inter confrérique et le 50^e anniversaire de ce consulat. Durant ces événements, la mirabelle reste au centre des menus, ce qui laisse l'opportunité à René Rolin et aux membres de « [...] défendre et promouvoir la mirabelle » (Rolin, 2025) mais également de « [...] mettre en honneur les usages qui ont fait sa réputation » (Rolin, 2025). Ces événements ne sont pas suffisants car ils sont internes au système des confréries, ce qui ne garantit pas une transmission à destination du grand public. En dehors des manifestations, ce consulat est également invité à quelques fêtes de la mirabelle en Lorraine ; celles de Bayon et Landécourt qui ne sont plus aussi courantes qu'avant. Ceci semble paradoxal, mais le Consulat n'est pas présent aux Fêtes de la Mirabelle à Metz qui est sans aucun doute la plus grande manifestation autour de ce fruit.

Le consulat est également présent sur des marchés de Noël, des foires et des salons dans le but de vendre et de montrer comment l'eau-de-vie de mirabelle est fabriquée à l'aide d'un alambic. À cela s'ajoute une démotivation du Grand-Maître car selon lui les pratiques autour du produit s'effondrent petit à petit : « [...] les gens mangent mal et boivent de moins en moins d'alcool. Avant on prenait le café le matin avec une mirabelle, c'est fini tout ça » (Rolin, 2025). Ici le constat est le suivant : la

consommation d'alcool de mirabelle est en baisse, mais le président ne pense pas au-delà de ce produit dérivé. Les mirabelles au sirop, les confiseries et boissons non alcoolisées et autres types de produits peuvent être proposés. Le consulat ne convertit pas cette contrainte en opportunité afin de conquérir un public plus large.

Au sein de ce consulat, rien n'indique une transmission régulière et effective car le public touché reste très local, aucune action en lien avec les touristes n'est engagée mais le président met également en évidence la différence entre la nouvelle et l'ancienne mirabelle non traitée. Selon lui, la nouvelle est différente, l'une est bonne et savoureuse alors que l'autre est un produit du commerce. La nouvelle mirabelle est apparentée à l'IGP. Enfin, René Rolin admet que : « Le produit est connu, mais il faut toujours le valoriser. » (Rolin, 2025), il apparaît alors que ladite valorisation n'est malheureusement pas effective au sein du consulat.

C. Le rôle des parcs naturels régionaux, entre conservation et revalorisation du produit

Dans le cadre de la conservation de nos trois produits, seulement deux d'entre eux bénéficient d'une valorisation au sein d'un Parc naturel régional. Comme évoqué plus tôt, la châtaigne a été à l'origine du Parc et en est aujourd'hui l'emblème ; quant à la mirabelle, celle-ci n'a pas été le moteur de sa création, ni sa raison d'être exclusive.

Si le contexte entourant l'émergence du Parc naturel régional de la châtaigneraie a déjà été évoqué, il s'agit désormais d'analyser les actions actuelles de conservation de la châtaigneraie menées par le PNR des Monts d'Ardèche et ses partenaires.

Tout d'abord, concernant le mode de gouvernance du Parc, son site Internet indique qu'il est géré par un Syndicat mixte regroupant les 146 communes signataires, 2 villes-portes (Privas et Aubenas), le Département de l'Ardèche, le Département de la Haute-Loire, la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Réunis dans un Comité syndical, les élus représentant votent les budgets, les comptes administratifs et les programmes d'actions. C'est également le Comité syndical qui élit le Président du Parc. Il se réunit au moins trois fois par an et son renouvellement a lieu à chaque

élection municipale, cantonale ou régionale. 195 élus siègent au comité syndical. Les moyens d'actions du Parc sont financés par les collectivités territoriales : Région Auvergne Rhône-Alpes, Départements de l'Ardèche et de la Haute-Loire, communautés de communes et communes et aussi l'État, l'Europe et des partenaires publics et privés. Le Parc dispose d'une enveloppe de 3 millions d'euros par année qui se répartit entre ses différents axes d'action et projet, les voici : « Jouer collectif : Europe Programme Leader / L'art d'habiter : ménager les paysages, partager l'espace / Patrimoine naturel, enjeu et conservatoire majeur / Savoirs faire et filières emblématiques / Tourisme : découvrir autrement le territoire / Le Parc territoire d'expérimentation / Faire ensemble : le Parc territoire créatif qui prépare l'avenir / Reconquérir la châtaigneraie ». Parmi ces axes, nous retrouvons la reconquête de la châtaigneraie qui occupe une place particulière depuis des années maintenant pour le Parc qui fera, dans un premier temps, l'objet d'une analyse avant d'élargir, ensuite, notre réflexion aux autres actions menées par le Parc en faveur de la conservation et de la valorisation de la châtaigneraie et de son fruit (Site Internet du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, s.d.).

La page Internet dédiée à la reconquête de la châtaigneraie la présente ainsi : « Emblématique, patrimoniale, paysagère, la châtaigneraie constitue une ressource économique pour les Monts d'Ardèche. Depuis 2013, le Parc et ses partenaires animent une dynamique de reconquête de la châtaigneraie traditionnelle. » Pour comprendre le contexte d'apparition des programmes de reconquête et leurs objectifs, nous nous appuyons à la fois sur les informations de ladite page Internet et sur les mots de Camille Demené, alors chargée de mission - reconquête de la châtaigneraie au moment de la création du premier plan de reconquête (Site Internet du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, s.d.).

L'obtention de l'AOC Châtaigne d'Ardèche en 2006, puis de l'AOP en 2014, ont conforté la demande sur le produit tout en tirant les prix vers le haut. Or, aujourd'hui, sur environ 30 000 hectares de châtaigneraies recensées sur le territoire du Parc, seuls 5000 hectares de vergers sont entretenus et récoltés. Partant de ce constat, le PNR des Monts d'Ardèche, la Chambre d'Agriculture de l'Ardèche, l'interprofession Châtaigne (CICA-SDCA) et le Centre Régional de la Propriété

Forestière se sont associés, en 2013, pour lancer une dynamique de reconquête. Ils animent ainsi, depuis cette date, des programmes d'aides à la reconquête de la châtaigneraie traditionnelle, grâce aux financements de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, du Département de l'Ardèche, et du programme LEADER. La mobilisation de ces financeurs souligne l'engagement institutionnel vis-à-vis de la filière et renforce la reconnaissance de la valeur productive des châtaigneraies. Cela contribue, ainsi, à valider le potentiel économique de la filière châtaigne (Audibert, Demené & Vianey, 2022).

Au lancement de ce programme, en 2013, les objectifs, ambitieux et fixés à une échéance d'une douzaine d'années, conjuguait les aspects « fruit » et « bois ». Le premier grand objectif était de reconquérir 2 000 ha de vergers de châtaigniers, par la plantation, le greffage ou la rénovation d'anciens vergers abandonnés et le second, développer une sylviculture de qualité autour de cette essence aux multiples usages, charpente, menuiserie, piquets, bois-énergie, et valoriser 6 000 ha de châtaigneraies en sylviculture certifiée. Il est important, lorsque l'on parle de revalorisation de la châtaigneraie, de ne pas négliger le bois du châtaignier. De fait, si le potentiel du fruit est central, l'aspect « bois » n'est donc pas oublié dans ce programme. Le châtaignier constitue une essence recherchée, naturellement durable et bénéficiant de nombreux débouchés (menuiserie, ébénisterie, charpente, piquets, bois énergie) (Audibert, Demené & Vianey, 2022).

Maintenant, le programme est construit autour de deux grands volets complémentaires. Tout d'abord, un travail d'animation foncière avec une sensibilisation des propriétaires sur la revalorisation de leurs châtaigneraies, soit pour le fruit, soit pour le bois, par la réalisation de diagnostics individuels couplés à une animation foncière collective et individuelle. Puis, un accompagnement financier dans la réalisation de travaux : aides à l'élague et à la rénovation des vergers, actions démonstratives de sylviculture du châtaignier (Audibert, Demené & Vianey, 2022).

Grâce aux financements évoqués plus tôt, le Parc a créé des aides à la rénovation des vergers qui constituent en une prise en charge par le Parc à hauteur

de 50% du coût des travaux. L'aide concernait uniquement les vergers de variétés traditionnelles *Castanea sativa* (la variété de l'AOP). L'attribution de cette aide est conditionnée à l'engagement de la parcelle dans un dispositif de certification de la qualité. Et ceci, pour encourager, sur le plan économique, une valorisation optimale du produit « Châtaigne d'Ardèche », et favoriser la distinction de la production ardéchoise (Audibert, Demené & Vianey, 2022). Ce premier plan de reconquête initié en 2013 a rapidement mené à une structuration solide d'un partenariat entre les différentes structures citées, permettant d'assurer la pérennité du programme. De fait, les partenaires ont réaffirmé leur engagement dans ce projet sur cinq ans, via le plan 2015-2020, pour la reconquête de la châtaigneraie ardéchoise. Aujourd'hui, le plan 2023-2027, le troisième plan de reconquête, comporte un nouvel axe de développement autour de l'adaptation au changement climatique. La création d'un verger pour sauvegarder la diversité génétique des variétés traditionnelles et la sélection de plants résistants à l'encre et à la sécheresse sont d'ores et déjà initiées.

Ce projet de verger conservatoire fait partie des autres actions menées par le Parc en vue de la conservation de la châtaigneraie que nous voulions évoquer. À cet égard, le Dauphiné Libéré a rendu visite en mai dernier au PNR des Monts d'Ardèche pour un épisode de leur série *Drôme – Ardèche 2050* avec comme question : À quoi ressemblera l'agriculture en Ardèche et dans la Drôme d'ici 25 ans ? À l'occasion de cet épisode, le journaliste interroge le monde agricole qui doit répondre aux enjeux liés au dérèglement climatique. Le journaliste commence son épisode comme suit : « Du fruit emblématique de l'Ardèche, la châtaigne, qui doit s'adapter, en passant par les cultures de demain, nous sommes aller à la rencontre de ceux et celles qui font bouger les lignes ».

Richard Bonin, directeur adjoint du centre, explique qu'une parcelle de terre du Parc va être valorisée dès l'hiver prochain sous forme de verger conservatoire. L'idée est de disposer d'un espace sur lequel on retrouvera les 65 variétés de la « Châtaigne d'Ardèche AOP ». Face aux aléas climatiques prochains, ces variétés représentent un vivier génétique afin de rendre compte des espèces qui manifesteront une meilleure adaptation. L'objectif étant de disposer, dans les décennies à venir, d'un capital génétique qui soit à même de produire de la

châtaigne sur le département de l'Ardèche.

Richard Bonin explique qu'il est évident que le châtaignier va souffrir dans les années à venir si on le considère dans son état actuel, d'où l'importance de protéger les espèces capables de résister au stress hydrique et aux températures élevées. La parcelle, douée de ces 65 espèces, servira de base génétique aux producteurs pour que ces derniers se procurent des greffons à greffer ou des plants à multiplier. Ceci permettant, *in fine*, de conserver une filière productive et d'alimenter les industriels dans les prochaines décennies.

Finalement, la conservation de la châtaigneraie et de son fruit peut s'étendre au-delà des aspects techniques, à la valorisation économique et culturelle à travers des dispositifs de labellisation. C'est le cas du label Valeurs Parc, porté par le Parc. « Valeurs Parc » est une marque nationale de la fédération des Parcs naturels régionaux de France, et déclinée localement dans les Monts d'Ardèche. La marque « Valeurs Parc » garantit notamment que le produit ou service qui en bénéficie respecte les valeurs fortes de la philosophie des Parcs naturels régionaux; qu'ils bénéficient d'une traçabilité liée à des filières territoriales ; qu'il s'inscrit en réponse à des enjeux de territoire (entretien des paysages...) ; qu'ils sont porteurs de sens, d'humanité... Si sur le territoire du Parc, le châtaignier est roi, bien d'autres productions sont emblématiques des Monts d'Ardèche. Au total, le Parc en dénombre cinq. Ceux-ci bénéficient de la marque Valeurs Parc, à savoir : les produits transformés à base de châtaignes, le miel, la myrtille, les eaux minérales et le vin issu du cépage ancien Chatus (Site Internet du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, s.d.).

En somme, le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche joue un rôle majeur dans la protection du patrimoine castanéicole. À l'inverse, le Parc naturel régional de Lorraine associé à la mirabelle occupe une place plus en retrait quant à la protection de ce fruit.

En Lorraine, nous trouvons le Parc Naturel Régional de Lorraine (PNRL) créé en 1974 qui s'étend sur 11% de la surface de la Lorraine. Les PNR ont pour objectif de promouvoir un développement économique et social et à la fois de conserver et

de valoriser le patrimoine naturel, culturel et paysager (Parc Naturel Régional de Lorraine, s.d.). En partant de ce constat, nous allons voir par quelles actions et décisions le PNRL assure ces missions. Nous avons eu l'occasion de nous entretenir avec Sophie Giraud qui est chargée du pôle valorisation et sensibilisation. Lors de cet entretien, elle nous a communiqué de nombreuses informations concernant la valorisation et la conservation des mirabelles de Lorraine au sein du PNRL.

Concernant la valorisation de la mirabelle de Lorraine au sein du Parc Naturel Régional de Lorraine, plusieurs axes ressortent : les pratiques et expérimentations, les événements et l'identité du produit. Le PNRL accompagne les producteurs dans des pratiques agricoles durables, comme l'agroforesterie. Des expériences d'éco-pâturage ont été mises en place dans le but de développer de manière naturelle et durable d'entretenir le territoire où poussent certains mirabelliers. Sophie Giraud affirme que certains arboriculteurs ont poursuivi ces pratiques, car elles portent leurs fruits en matière d'entretien naturel.

Ensuite, une des actions citées auparavant a été mise en avant lors de l'entretien avec S. Giraud : Dans les années 1980, le parc a contribué à la création de l'Association régionale d'expérimentation fruitière de l'Est (l'AREFE) dont le but est le suivant : « créer vraiment un verger conservatoire des prunes de Lorraine dont la mirabelle pour à la fois préserver des variétés qui ont tendance à disparaître parce que naturellement, on garde les variétés soit qui produisent plus, soit qui sont le moins sensibles aux maladies, etc. Donc, l'objectif de ce centre, c'était ça. Et puis, c'était aussi de mener des travaux d'expérimentation sur de nouvelles variétés. » (S.G, 2025). L'AREFE est donc un acteur majeur dans la préservation du patrimoine fruitier lorrain. Elle mène des tests et des expérimentations sur des variétés anciennes ou nouvelles. Aujourd'hui encore, l'AREFE est active et constitue de véritables ressources et un soutien indéfectible pour les arboriculteurs, les aidant à faire vivre la mirabelle de Lorraine dans un monde en constante évolution (site Internet IRFEL). Pour appuyer ce propos, on peut se référer à ce qu'écrit Wadier : « L'AREFE (Association Régionale d'Expérimentation Fruitière de l'Est) regroupe depuis 1981 différentes organisations professionnelles concernées par la revalorisation de la production des mirabelliers et son développement. » (Wadier,

1998, p.71). Préserver ce fruit d'or ne suffit pas, il faut aussi le faire vivre à travers des actions de valorisation qui renforcent son image, son attractivité et son lien au territoire.

Sur le plan événementiel, S. Giraud mentionne la Fête de la Mirabelle à Metz, une fête plus qu'emblématique en Lorraine. Le PNRL y a tenu un stand une fois, en invitant arboriculteurs et coopératives à répondre aux interrogations des visiteurs. Cette action a attiré de nombreux visiteurs qui sont venus découvrir le stand afin d'échanger sur « l'or d'août ». (Wadier, 1998, p. 37). Sur le plan identitaire, selon S. Giraud, la mirabelle de Lorraine est fortement associée au territoire.

Une marque « Valeur Parc » a été créée par le Parc naturel régional de France en 2016, et porte les valeurs suivantes : « [...] attachement au territoire, forte dimension humaine et sociale, préservation et valorisation des patrimoines » (Site Internet : Parcs naturels régionaux de France). S. Giraud précise que le PNRL a fait le choix de ne pas associer cette marque à la mirabelle de Lorraine, estimant que ce fruit est déjà suffisamment associé au territoire lorrain. La question ne s'est même pas posée car : la mirabelle : « [...] fait partie des produits emblématiques Lorrains au même titre que la viticulture » (S. Giraud, 2025). Ce choix de ne pas inclure la mirabelle de Lorraine à Valeur Parc est tout de même dommage car elle pourrait profiter de la notoriété de la marque au même titre que la châtaigne d'Ardèche.

Après avoir cherché au sein du site Internet, voici une action en faveur de la mirabelle : l'opération « Partage ton verger » est une action permettant aux professionnels et aux particuliers de s'aider et de partager leurs ressources et leurs connaissances. Le but de cette action est de « Nouer des partenariats [...] Mettre en avant les entrepreneurs locaux et les associations [...] Donner à voir les actions, les événements et les idées nouvelles » (Brochure Partage ton verger, 2025, p.1). Cette initiative assure un partage des connaissances optimal ainsi qu'une mise en relation entre les acteurs de la filière. C'est une bonne initiative mais pas suffisante.

Ces actions sont les seules trouvées ou explicitées oralement par S. Giraud au sein de nos recherches. En effet, le site du PNRL n'évoque que très peu la mirabelle de Lorraine. En dehors de ces opérations, aucun autre dispositif récent n'est mis en place afin d'assurer une valorisation optimale du fruit. L'absence de la

mirabelle de Lorraine au sein des actions de ce PNR ne permet pas de dire que ce dernier agit bien en faveur de ce fruit.

Partie 2 : La valorisation du produit par le biais des acteurs publics et la communication mise en oeuvre

I. Les actions menées pour la promotion du produit

Il s'agira dans cette deuxième partie d'analyse de s'intéresser aux actions menées par les acteurs publics dans la valorisation de nos trois produits. Pour ce faire, nous avons étudié la place qui leur est accordée dans l'espace public au travers de divers supports : les sites Internet institutionnels, les prospectus (en mairies et en offices de tourisme) et, finalement, les campagnes de promotion mises en oeuvre.

A. La présence relative du produit sur les sites Internet institutionnels

Afin que les informations récoltées dans cette première partie soient plus facilement comparables, nous avons fait le choix de répertorier les sites Internet de divers acteurs gravitant autour de chaque filière fruitière sous la forme d'un tableau. Présenté en annexe I, il permet d'identifier le type d'acteur, mais aussi plusieurs éléments directement liés au produit, tels que son degré de visibilité sur le site, son positionnement et son rôle vis-à-vis de celui-ci, les discours, valeurs, ainsi que les expériences associées.

La constitution de ce tableau nous a permis de mettre en évidence une communication active émanant des acteurs associatifs via les interprofessions de la châtaigne et du pruneau, ainsi que L'Association Mirabelles de Lorraine. Bien que tous trois utilisent des stratégies de valorisation communes, chaque entité possède une manière singulière de mettre en lumière le produit. En ce qui concerne la châtaigne d'Ardèche, le CICA produit une communication professionnelle très régulière visant à souligner la valeur historique et économique du produit. Le bureau national interprofessionnel du pruneau propose quant à lui une communication moderne, pédagogique et nutritionnelle. Celle-ci est toutefois moins axée sur la

dimension identitaire et culturelle du territoire. L'AMDLC communique de façon plus identitaire et émotionnelle concernant la mirabelle. Cette communication est centrée sur le lien entre les habitants, les producteurs et le territoire. En revanche, ce site n'actualise plus aussi régulièrement certains onglets.

B. La présente du produit dans les prospectus mis à disposition ...

Suite à l'analyse des sites Internet susmentionnée, il nous paraît à présent justifié de se pencher sur les prospectus mis à disposition dans les mairies et offices de tourisme. L'intérêt est de voir si le produit est mis en avant, et si oui sur quel(s) support(s) et via quel(s) discours ?

a) ... dans les mairies

Après avoir pris contact auprès des différentes mairies présentes sur le département de l'Ardèche, nous avons constaté qu'à l'exception de la mairie de Privas, aucun prospectus ou brochure relatif à la châtaigne n'était disponibles. La mairie de Privas affiche chaque année un poster des Castagnades et propose le programme des fêtes. Toutefois, le reste de l'année, le constat demeure le même que dans les autres mairies : si nous souhaitons obtenir des informations sur la châtaigne d'Ardèche, nous sommes redirigés vers les offices de tourisme. La situation est assez similaire dans le Lot-et-Garonne où le seul prospectus mis à disposition dans la Mairie d'Agen faisait mention du pruneau d'Agen est le programme des Fêtes d'Agen (aucune présence du produit sur la documentation mise à disposition dans la mairie de Villeneuve-sur-Lot). On y retrouve une page entière dédiée au produit et intitulée *Le boulevard du Pruneau d'Agen*. Ainsi, durant deux jours, les habitants permanents et touristes sont invités à venir : « [...] (re)découvrir le produit emblématique de la ville : le Pruneau d'Agen ». La programmation de ces fêtes sera abordée dans une partie ultérieure. Quant à la mairie de Metz, aucun prospectus n'est proposé au public concernant la mirabelle de Lorraine.

b) ... dans les offices de tourisme

Face au manque identifié ci-dessus, au sein des mairies, et à notre renvoi systématique vers les offices de tourisme, il nous est paru pertinent de continuer notre enquête auprès de ces dernières. Pour cela, nous avons analysé la place allouée au produit sur les différents supports à disposition des touristes. Pour des raisons de clarté, chaque cas sera analysé séparément.

L'étude menée auprès de divers offices de tourisme ardéchois (Privas, Aubenas, Saint-Pierre-ville) nous a permis de constater la présence systématique de plusieurs dépliants et guides dédiés ou faisant référence à la châtaigne d'Ardèche.

Tout d'abord, chaque office de tourisme est doté d'un dépliant créé par le CICA à destination du grand public. La dernière parution date d'octobre 2022. Cet outil a été conçu avec le soutien financier de l'Europe, de l'État, de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, du Département de l'Ardèche et du PNR des Monts d'Ardèche. Ce dépliant contient des visuels attractifs, des photos et divers slogans dont « Le goût de la nature... à votre table ! ». On y retrouve les catégories suivantes :

- Châtaigne d'Ardèche Appellation d'Origine Protégée - Valorisation et promotion du terroir ardéchois
- Le terroir de la Châtaigne d'Ardèche - Zone géographique de l'AOP
- L'atout bien-être de la Châtaigne d'Ardèche - Qualités nutritionnelles
- Le plein d'énergie avec la Châtaigne d'Ardèche - Santé pour toute la famille
- Choisir et Préparer la Châtaigne d'Ardèche - Fruit emblématique de l'automne
- Culture et patrimoine de la Châtaigne d'Ardèche - Des femmes et des hommes amoureux de leur terre et de ses richesses.

Le vocabulaire employé met sans nul doute la dimension emblématique de la châtaigne d'ardèche en avant. Celle-ci se trouve magnifiée comme le fruit de l'automne. Ses valeurs nutritionnelles sont soulignées et l'accent est porté sur l'incarnation du produit par celles et ceux qui le cultivent et le valorisent.

Après le CICA, un autre acteur se démarque par sa présence au sein des offices de tourisme : le PNR des Monts d'Ardèche. Actuellement, se trouve à disposition le *Guide découverte Parc naturel régional des Monts d'Ardèche - Les monts émerveillent* réalisé par le PNR des Monts d'Ardèche avec la participation du département de l'Ardèche et de la Région Auvergne Rhône Alpes. Ce guide adopte une approche territoriale large mais réserve deux doubles pages entières à la châtaigne. Dès la première page, nous lisons ces mots : « Des monts et des vallées d'une richesse géologique exceptionnelle. Une faune et une flore abondantes et diversifiées. [...] Une gastronomie qui s'illustre aussi bien par la culture de la châtaigne, la reine des fruits en Ardèche, que la myrtille sauvage ou la viande de bœuf Fin gras du Mézenc que l'on retrouve sur les plus grandes tables gastronomiques. [...] Et, enfin, des hommes et des femmes, ardéchois de cœur, de toujours ou d'adoption, qui partagent la même envie de faire découvrir leur pays aux visiteurs curieux d'un grand bol d'air et de ballades sur les 4000 km de sentiers de randonnées. » .

Comme annoncé plus tôt, deux doubles pages complètes sont dédiées à la châtaigne. Le titre est plus que flatteur : « La Châtaigne, Reine des Monts d'Ardèche ». Tout comme le chapô : « Charnelle et gourmande, la châtaigne est la reine incontestée des Monts d'Ardèche. Avec les Castagnades, on la célèbre chaque année de la plus belle des manières ! La châtaigne et le parc des Monts d'Ardèche c'est une histoire d'amour qui dure depuis toujours » . Nous sommes face à une sémantique affective, sensorielle avec l'usage de « charnelle » et « gourmande » renvoyant au plaisir des sens et venant humaniser le produit tout en créant un lien émotionnel au territoire. De fait, nous sommes face à une personnification d'un produit via l'attribution de qualités normalement réservées à l'humain. Le produit est valorisé de la plus belle des manières, « la châtaigne est la reine incontestée des Monts d'Ardèche », via le champ lexical du pouvoir, de la suprématie qui confère au produit noblesse et prestige ainsi qu'un rôle identitaire très fort au sein de son territoire. Le lien entre ce produit et son territoire est mis en valeur via le prisme de l'intemporalité, notamment grâce à l'expression : « [...] une histoire d'amour qui dure depuis toujours », qui suggère une relation indéfectible, ancestrale et, en un sens, évidente, incontestable. Ceci se confirme par ce rituel

collectif, cette célébration annuelle que sont les Castagnades qui viennent inscrire le produit à la fois culturellement et socialement en Ardèche.

Une petite présentation du produit complète la présentation : « Adaptée aux pentes ardéchoises, au sol et au climat, le châtaignier a contribué à forger l'identité du territoire. De génération en génération, la châtaigne assure le maintien des exploitations agricoles. Cette identité rurale et la détermination des castanéculteurs à préserver cette culture ont été à l'origine de la création du Parc en 2001 et à l'obtention de l'Appellation d'Origine Protégée Châtaigne d'Ardèche, en 2014. La Châtaigne d'Ardèche AOP regroupe 65 variétés traditionnelles qui sont chacune liées à un terroir, une vallée. Et c'est la préservation de cette diversité qui fait la richesse des châtaignes du Parc, véritables patrimoines vivants et âmes de la culture ardéchoise depuis des siècles ». Ainsi, la châtaigne dépasse ici son statut de produit agricole alimentaire pour venir incarner une mémoire collective et une certaine essence identitaire. Cela s'illustre par l'usage des expressions «patrimoines vivants» et «âmes de la culture ardéchoise». La dimension identitaire du produit est incontestable, ce produit présente un rôle fondateur dans la culture du territoire. L'humain reste au centre de cette symbolisation via la détermination des producteurs ainsi que la continuité intergénérationnelle. De plus, nous voyons que l'importance culturelle et patrimoniale du produit a trouvé un prolongement dans son institutionnalisation avec la création du Parc en 2001 et l'obtention de l'AOP en 2014.

La seconde double page est centrée sur la mise en avant d'une palette complète d'activités autour de la châtaigne, qui combine découvertes culturelles au sein de la Maison du Châtaignier à Saint-Pierre-ville et expériences pratiques comme la visite d'une châtaigneraie cévenole à la ferme du Chay à Mayres; dégustations au sein de l'exploitation Marron Châtaigne à Laboule; camping et séjour nature ... Sans oublier les Castagnades qui sont présentées comme suit : « Au cœur des villages, elles réunissent castanéculteurs, artisans, restaurateurs et plus largement l'ensemble des habitants qui sont très attachés à la culture de ce fruit devenu l'emblème de l'Ardèche ». Nous sommes face à un champ lexical relatif à la convivialité, à la communauté au travers des expressions « au cœur des villages » , « réunissent » ou « l'ensemble des habitants ». La dimension identitaire et

patrimoniale est, à nouveau, soulignée. Celle-ci se manifeste bien par l'usage du terme fort de sens « emblème ». Enfin, la valorisation des acteurs locaux ainsi que l'implication active des habitants permanents permet de placer l'homme au centre de cette dynamique tout en soulignant le lien affectif que ceux-ci entretiennent avec le territoire.

Nous avons également mis en évidence la mise en avant d'un réseau qui occupe une place particulière dans le département : le réseau *Bienvenue à la ferme*. Ce dernier est valorisé au travers du *Guide Accueil et loisirs à la ferme*, actualisé chaque année. Le réseau *Bienvenue à la ferme*, créé en 1988 par des agriculteurs, accompagne aujourd'hui 10 000 producteurs, est animé par des conseillers régionaux et départementaux qui accompagnent les agriculteurs dans leur activité et est coordonné par le service des Chambres d'Agriculture qui a pour objectifs la communication nationale et le développement des services aux adhérents. Le guide représente dès lors un outil de communication institutionnel visant à valoriser les agriculteurs du réseau et à promouvoir leur production locale. Il met de plus en avant la diversité des activités proposées par ces derniers au sein de leurs exploitations (restauration, séjours, loisirs, visites, dégustation) et s'inscrit dans une démarche de soutien à l'agriculture ardéchoise.

L'édition 2024/2025 a été réalisée par la chambre d'agriculture de l'Ardèche avec la participation financière des producteurs du réseau et des partenaires suivants : Ardèche le département - Ministère de l'Agriculture et de la souveraineté alimentaire - Groupama Méditerranée - Crédit Agricole Sud Rhône Alpes. Au sein de cette édition, que nous avons pu consulter, 59 lieux d'intérêt ont été sélectionnés, nous identifions 3 lieux spécialisés dans la châtaigne : la Ferme du Châtaignier à Lamastre proposant de la vente en direct de châtaignes au naturel, crème de châtaigne, châtaignes au sirop, farine, liqueurs, gelées, confitures et miel, ainsi que des goûters et des visites de la ferme (de la châtaigneraie et de l'atelier de transformation suivies d'une dégustation); Les Châtaigniers de Chanteloube rassemblant des castanéiculteurs, producteurs et transformateurs de châtaignes AB et AOP directement à la ferme, avec un atelier de transformation végétale. Ces derniers vendent bien entendu de la confiture et crème de châtaignes, des marrons naturels, des biscuits sablés, farine... Et enfin, le GAEC des Monts de l'Oize qui

propose toute une gamme à base de châtaignes (crèmes, sirop, farine, châtaignons, châtaignes fraîches en saison, confitures ...

En plus des trois lieux spécialisés dans la châtaigne sus-cités, qui, par ailleurs, démontrent la force de la spécialisation et le poids de la filière castanéicole en Ardèche, nous retrouvons onze exploitations où la châtaigne est présente. Ceci représente, donc, quatorze lieux sur les cinquante-neuf du guide, soit environ 24%. Bien que la châtaigne ne soit plus au cœur des exploitations, celle-ci s'intègre dans une offre diversifiée aux côtés d'autres produits locaux. La complémentarité de ces derniers (miel, fruits, vins, charcuterie, fromages, etc.) permet de renforcer l'attractivité de ces lieux et du territoire. En 2000, Hirczak et al. soulignaient que : « les consommateurs du panier de biens ont souvent comme caractéristique commune de privilégier «le territoire comme vecteur d'achat conjoint de produits et de services, avec un lien de proximité et de confiance considéré comme spécifique à ce territoire » (Hirczak et al., 2008, p.59). Dans cette perspective, la châtaigne jouit de la dynamique créée par la mise en réseau des produits du territoire ardéchois tout en structurant aussi l'expérience touristique (visite de châtaigneraie, goûter à la ferme, atelier de transformation).

Enfin, le *Guide Miam Miam* réalisé par le Centre du développement agroalimentaire - Ardèche le goût en collaboration avec le Département de l'Ardèche : Il s'agit du « Carnet de route 100% Ardèche, pour manger local et visiter », il comprend diverses adresses et rendez-vous gourmands : des commerces, des restaurants, des producteurs qui vendent en direct, des idées de visite, des marchés, des magasins de producteurs, des artisans, des sites touristiques, des événements savoureux ... (Ardèche le goût, 2025). Il est disponible dans les offices de tourisme, les sites touristiques, chez les professionnels et est actualisé chaque année.

Parmi les cinquante-neuf lieux présentés dans cette édition 2025, dix-neuf mentionnent la châtaigne (soit environ 32 % de présence au total au sein du guide). Sur ces derniers, quatre sont entièrement spécialisés autour de la châtaigne, tandis que les quinze autres l'intègrent dans leur offre globale. L'analyse de ces lieux révèle plusieurs points communs. Tout d'abord, la châtaigne s'insère dans une offre

plurielle en apparaissant aux côtés de produits dont l'essence est typiquement ardéchoise (Picodon, myrtille sauvage etc.). Ensuite, la dimension gastronomique du produit n'est pas négligée, dans les fermes et auberges, elle est employée dans les desserts ou plats. De plus, l'accent est mis sur une certaine articulation entre d'une part la production, et d'autre part, la transformation. La châtaigne apparaît sous des formes transformées de façon récurrente : crème, farine, confiture, biscuit, gâteau ... Enfin, de nombreuses exploitations associent le produit à son territoire, la châtaigneraie devient elle-même un élément de visite et de découverte. Le produit est ainsi lié à la mise en avant du paysage ardéchois.

Ainsi, la Châtaigne d'Ardèche AOP surpasse son attribut premier de produit agricole, pour devenir un repère présent à la fois dans la gastronomie que dans les activités touristiques ou encore la mise en valeur du patrimoine ardéchois.

En ce qui concerne à présent le Lot-et-Garonne, dans la mesure où Agen et Villeneuve-sur-Lot constituent les deux plus gros pôles d'attractivité touristique du département, il a semblé pertinent de se pencher sur l'offre respective de ces offices de tourisme. Il a tout d'abord été curieux de constater que malgré les trente kilomètres séparant les deux villes et donc l'offre potentiellement commune proposée aux touristes, un seul document institutionnel mis à leur disposition est identique. Il s'agit d'une carte produite par l'Agence de développement et de réservation touristique du Lot-et-Garonne. Bien que celle-ci soit assez complète et notamment portée sur le tourisme gourmand (avec la présence de pictogrammes indiquant les AOP viticoles et la présence de caves), il n'y a pas l'ombre d'une mention relative au Pruneau d'Agen IGP.

Intéressons nous donc dans un premier temps aux prospectus mis à disposition au sein de l'office de tourisme d'Agen. Pour rester dans la thématique des cartes, penchons-nous sur celle intitulée *Destination Agen, Carte Touristique - Saison 2025*. Qu'il s'agisse de la carte du centre ville au recto, ou celle de l'agglomération au verso, il n'y a aucune mention du pruneau d'Agen, y compris dans une des bulles explicatives, dédiée aux Fêtes d'Agen. Dans la même collection, il y a également un petit livret au format A6 intitulé *Destination Agen, Se*

Visite - Saison 2025. Dans la rubrique *Je visite - En famille*, on y retrouve à la vingtième page l'unique mention du pruneau, avec la visite du Comptoir de la Prune, situé au premier étage de l'office de tourisme.

Dernier élément de la collection : *Le Mag touristique de Destination Agen : Ma Popote Agenaise - Saison 2025.* Compte tenu de son format plus important (A4) que les deux précédents supports, nous pourrions imaginer qu'il en soit de même pour le nombre de mentions du pruneau d'Agen. En réalité, cela est très timide. La première mention du produit a lieu à la dix-neuvième page, dans la rubrique *Je me régale* (p.19). où nous y retrouvons la recette du *Pruneautella* : une pâte à tartiner à base de pruneau d'Agen, facile et très rapide à faire. Le produit est également présent dans la rubrique *Je visite*, où est conseillée une fois de plus, le passage par le Comptoir de la Prune. Enfin la rubrique *Où Sortir ?* fait la promotion de trois lieux, plus ou moins en lien avec le produit :

- L'échoppe 38 : Il s'agit de la boutique présente au sein même de l'office de tourisme. Il ne s'agit donc pas réellement d'une sortie, mais plus d'un passage de circonstance lorsque l'on s'y rend en quête de renseignements
- SARL Pruno : Une épicerie gourmande située au marché couvert, à deux pas de l'office de tourisme. Si ce commerce relativement nouveau semble se démarquer par la finesse du produit brut et la diversité des recettes dérivées, il convient de rappeler qu'il s'agit de la seule boutique agenaïse mise en avant dans ce magazine, à l'instar de *Maison Roucadil*, ou encore *Maître Prunille*, deux figures de proue de l'industrie du pruneau. Pour autant, se rendre dans ces deux boutiques constitue tout aussi bien une sortie que d'aller au marché couvert. Ce choix promotionnel a donc peut-être été réalisé en raison de la visite du Comptoir de la Prune, qui se termine par la dégustation de pruneaux dans cette même épicerie. La carte de visite de son directeur, Vincent Barral, est par ailleurs mise à disposition des touristes au sein de l'office de tourisme
- La Ferme et Musée du Pruneau : Si nous avons déjà présenté cette exploitation plus haut, il convient de rappeler que leurs produits sont exclusivement ceux vendus au sein de l'Echoppe 38.

Le magazine précédent fait la promotion d'un livret également mis à disposition des touristes intitulé *Le répertoire des producteurs et des magasins en circuit courts - Bien manger en Agenais*. Ce petit guide paru en 2024 à l'initiative de l'Agglomération d'Agen, répertorie un certain nombre de producteurs, permettant ainsi de s'approvisionner en produits frais, locaux et issus du circuit court. Ici, 7 agriculteurs produisant notamment des pruneaux d'Agen y sont répertoriés.

Enfin, l'office de tourisme met à disposition un magazine intitulé *L'été, en Lot-et-Garonne - Guide 2025*, à l'initiative du média Sud Ouest. Malheureusement, on n'y retrouve aucune mention du pruneau d'Agen, y compris dans la rubrique *Nos immanquables*, où l'on retrouve pourtant la présence de marchés gourmands et ses produits locaux (p.11). Il en va de même pour la rubrique *Où se régaler* ; quatre chefs « fiers de leur terroir » sont mis en avant, parlent de leur cuisine, plats signatures et produits d'exceptions présents dans leurs plats (homard, truffe, foie gras, artichaut...) sans jamais mentionner le pruneau d'Agen (p. 41).

Il convient de préciser qu'au même titre qu'à la Mairie, l'office de tourisme dispose de prospectus relatif aux Fêtes d'Agen et en fait la promotion active.

Changeons à présent de ville et penchons nous alors sur l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, disposant d'un *Magazine touristique 2025, Villeneuve - Vallée du Lot*, où le pruneau d'Agen est mis en avant. Pour cela, il faut se référer à la trente-deuxième page, où l'on y trouve la rubrique *Made in sud-ouest*. Sa double page (32 & 33) de présentation est assez unique est imagée : il s'agit d'une photographie prise dans un verger de pruniers, où l'on y aperçoit une table recouverte d'une nappe, sur laquelle se trouvent les éléments suivants : un sachet de pruneau ; une bouteille en verre de jus de pruneau ; une éco-cup estampillé Lot-et-Garonne ; un pot de confiture au contenu marron clair, nous pouvons imaginer qu'il s'agit de crème ou pâte à tartiner de noisette (ou un mélange de noisette et pruneau). Notons également que sur l'une des chaises il y a un panier en osier qui rappelle le pique-nique. Que retenir de cette image ? Une illustration très représentative de ce serait l'identité du sud-ouest et donc par extension celle du département. Nous retrouvons donc ici la notion de panier de bien , représentant un : « [...] ensemble cohérent de produits et services issus d'un territoire, avec des

valeurs partagées ». (Hirczak, M., et al., 2008). S'en suit alors une deuxième double page intitulée Le berceau du pruneau, où l'on retrouve d'autres photographies (vergers de pruniers en fleurs, prunes et pruneaux), une rapide rétrospective historique, ainsi que les étapes permettant de passer du produit brut au produit fini. Il est important de souligner également qu'il s'agit du seul document traduit en anglais et espagnol (magazine trilingue), afin de toucher une plus large cible de touristes.

Une dernière double page avec trois idées de recettes est proposée par le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. S'il n'y a pas la place de détailler les étapes de confection des bonbons de pruneaux farcis au foie gras, des cuisses de canard confites aux pruneaux d'Agen et au vinaigre balsamique, ainsi que du cake aux pruneaux d'Agen ; l'office du tourisme recommande pour chaque recette la visite de trois producteurs, afin de se procurer les ingrédients de base et accompagnement. À titre d'exemple, pour les cuisses de canard confites, la Ferme de Cauffour (Fongrave) y est recommandée pour la volaille, Les délices de Plantou (Pujols) pour les pruneaux, ainsi que le Domaine Lou Gaillot (Casseneuil). Procéder de la sorte permet de :

- mettre en lumière le produit sous trois forme différente : entrée, plat, dessert ;
- propose un accord mets et vin (ou spiritueux) locaux ;
- donne concrètement de la visibilité aux producteurs locaux, en les incluant explicitement dans les recettes ;
- permet l'avènement d'un véritable tourisme gourmand pour le touriste qui pourrait alors effectuer trois sorties dans la journée (ferme, vergers et distillerie) et ainsi repartir avec tous les produits nécessaires pour réaliser ladite recette, le soir même ou ultérieurement (une fois rentrés à leur domicile)

Enfin, la dernière page du magazine se déplie et permet aux touristes d'avoir accès à une carte ludique de la Vallée du Lot. Les producteurs de pruneaux d'Agen y sont identifiables grâce à un pictogramme, mêlant prune et pruneaux.

Un autre document mis à disposition a attiré toute notre attention : le livret *Fermes de Lot & Bastides - édition 2025-2026*. Comme son nom le sous-entend, celui-ci permet de découvrir le réseau Fermes de Lot & Bastides, en répertoriant certains producteurs locaux du territoire enclins à faire découvrir leur univers, entre savoir-faire et passion. Cinq producteurs de Pruneau d'Agen IGP y sont mentionnés (nom, adresse, contact et horaires d'ouverture).

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un prospectus, il convient de parler dans ce dernier volet d'une affiche ayant retenu notre attention. Organisée à par la Maison Roucadil, la dixième édition de *La Corrida des pruneaux* se tiendra le week-end du 10 au 12 octobre, avec un programme sportif et culturel - dont gastronomique - intéressant : un *Village du pruneau*, des intronisations, des repas des producteurs, des concours culinaire, du théâtre, du trail urbain (course à pied et vélo), un défilé de mode et animations musicales par un DJ. La Maison Roucadil est ici en partenariat avec l'agglomération du Grand Villeneuvois, municipalité de Villeneuve-sur-Lot et son office de tourisme, ce qui justifie la présence de l'affiche dans ce lieu.

Après avoir visité l'office de tourisme de Metz, aucun prospectus concernant la mirabelle n'était mis à disposition des touristes. À la suite d'un rapide tour dans la boutique de cet office, de nombreux articles faits à base ou à l'effigie de la mirabelle étaient présents, tels que des bouteilles d'eau-de-vie, du nectar, de la liqueur, des stickers, des tee-shirts, des cartes, des housses d'oreiller, des parfums, de la céramique, du miel, des bijoux et des stylos en bois de mirabelliers. Après avoir interpellé une conseillère en lui demandant des prospectus ou flyers qui mentionnent la mirabelle de Lorraine, elle m'a fourni des prospectus où elle est évoquée.

Le Guide MOSL : Le talent des Mosellans est sans limite, est une mine d'or concernant les savoir-faire lorrains. On y retrouve 580 adresses mélangeant producteurs, artisans, restaurateurs, hébergements et sites touristiques. On remarque assez vite que deux photos sont très récurrentes sur ce guide : la photo d'un mirabellier avec ses fruits mûrs qui sert à définir la catégorie des « aliments d'origine végétale » (Le Guide MOSL : Le talent des Mosellans est sans limite, 2025) ; mais également l'illustration de la catégorie « Gourmandises sucrées » (Le Guide

MOSL : Le talent des Mosellans est sans limite, 2025) qui est une tarte à la mirabelle. Cela montre que la mirabelle en Lorraine est certes présente au sein du guide, mais elle ne se résume qu'à des illustrations et des mentions dans la partie mettant en avant les artisans mosellans. Nous retrouvons par exemple :

- « Distillerie de Mélanie. Eaux de vie fruits : Mirabelle AOR... » (p.20)
- « La Corbeille Lorraine. Confiture de mirabelle, confiture de mirabelle orange cardamome, dessert de mirabelle à la cannelle, mirabelle au sirop (conserve avec ou sans alcool), sirop de mirabelle... » (p.35)

Dans ce cas-là nous avons deux exemples sur des nombreux, mais une chose nous interpelle, il s'agit de l'appellation AOR qui pour rappel est une Appellation d'Origine Régional, soit l'ancien SIQO de la mirabelle de Lorraine qui avait été évoqué par Quentin Hoffmann, le président de l'Association Mirabelle de Lorraine, l'ODG de la filière. Cela démontre un investissement moyen à l'égard de la mirabelle de Lorraine.

Concernant le deuxième prospectus, *Fête de la Mirabelle 2025*. Il est à disposition des visiteurs tout au long de l'été jusqu'à la fin de cette fête, après quoi il n'est plus possible de le trouver. Lors d'un échange spontané avec une conseillère de l'office de tourisme, c'est le plus gros événement autour de ce fruit et ce dernier motive des visiteurs de toute ville en France et même des touristes allemands. Il s'agit donc d'une fête très connue et particulièrement attractive. La page de couverture de ce document présente une femme vêtue d'une robe avec une couronne de mirabelles et des ornements jaunes et orange rappelant la couleur du fruit d'or mais aussi des mirabelles tout autour d'elle. En grand titre, il est écrit « Fête de la Mirabelle » avec en dessous la date de cet événement qui se déroule du 22 au 24 août à l'esplanade de Metz puis du 30 au 31 août au plan d'eau de la ville. Il est inutile de lister les endroits où la mirabelle est citée dans ce prospectus car elle est au cœur de tous les écrits. On y trouve notamment en première page : « Comme chaque été, Metz célèbre ses racines et sa joie de vivre à travers les Fêtes de la Mirabelle. Plus qu'un simple événement, c'est un hommage à notre histoire, à notre terroir et à notre culture. » (p.2) Cette phrase met en évidence le fait que la mirabelle a un rôle pluriel entre culture, terroir et histoire.

Cet événement a lieu vers la fin des récoltes de mirabelles, et on y trouve des guinguettes, des espaces de jeux et de détente, des stands de sensibilisation et d'information, des spectacles, des concerts et des déambulations ; mais surtout le concours de la meilleure tarte à la mirabelle ainsi que le couronnement de la reine de la mirabelle. En bref, ce prospectus regorge d'informations concernant cette fête qui est qualifiée d'emblématique. Au-delà de la version prospectus, nous trouvons aussi l'affiche partout en Moselle, que ce soit sur des panneaux publicitaires, affichée chez les commerçants, à la radio et dans bien d'autres endroits.

Le troisième prospectus est une *Carte touristique de la Moselle, Metz/Amnéville*. Ce document met en avant la mirabelle car elle apparaît sur les deux faces du dépliant. Sur un des côtés, elle est représentée dans la catégorie savoir-faire avec une photo qui illustre cette rubrique, et est également mentionnée ainsi : « La mirabelle dans tous ses états : Rendez-vous au marché couvert : Les Messins le savent bien : l'une des meilleures périodes de l'année est celle où l'on peut se régaler de mirabelles fraîchement cueillies, entre la mi-août et la mi-septembre : vers la fin de l'été, lorsque les journées raccourcissent et que lentement s'annonce l'automne, le plaisir de déguster cette petite prune jaune si caractéristique de notre région a le goût des vacances prolongées. » (face 2). Ici on constate bien que la mirabelle est caractérisée comme un élément ancré dans les cultures lorraines. On retrouve une seconde représentation de la mirabelle sur l'autre face, celle où se situe le plan de la Moselle. Une illustration de trois mirabelles teintées de jaune accrochées à la branche, cette représentation est située au sud de Metz, entre Sillegny et Lorry-Mardigny. Ce n'est pas un prospectus qui met réellement le produit en avant.

En bref, aucun prospectus n'est mis en libre-service au sein des offices de tourisme à l'exception de celui de la Fête de la Mirabelle 2025 qui y est durant quelques mois, mais pas tout au long de l'année. Ces prospectus et flyers ne sont pas en libre-service au sein de l'office de tourisme. La boutique regorge toutefois de nombreux produits dérivés dudit produit, ce qui reste un point fort de ce lieu. Ici, nous pouvons lier ces éléments à la notion de panier de biens détaillée précédemment. En combinant des biens marchands, des expériences et des services en lien avec ce produit, l'office de tourisme joue un rôle majeur dans la

promotion d'un produit envers les touristes mais ne propose hélas aucune information libre à propos de la mirabelle de Lorraine à destination des touristes.

II. La présence d'une synergie entre les acteurs de la filière ?

Après avoir mis en évidence la diversité des acteurs et formes de valorisation au sein de nos filières, il convient de se pencher sur la potentielle synergie existant entre ces derniers. Par synergie, nous entendons une : « Action coordonnée de plusieurs organes, association de plusieurs facteurs qui concourent à une action, à un effet unique. » (Orange, 2017). Cette synergie doit être analysée au regard des stratégies de différenciation que peuvent alors mettre en place différents acteurs : « [...] révélant ainsi l'importance des coordinations locales dans les processus de différenciation de l'offre territoriale et influant plus largement sur le développement de ces territoires » (Angeon & Vollet, 2008). Dans cette perspective, notre étude révèle la présence d'une synergie au sein de la filière castanéicole, qui ne se retrouve pas du tout au sein de nos deux autres filières fruitières.

La Châtaigne d'Ardèche AOP s'appuie sur un vaste réseau d'acteurs qui ont commencé à coopérer très tôt autour de sa culture et de sa valorisation. Ceci créant à ce jour de multiples coopérations mêlant structures professionnelles, syndicats, institutions publics, acteurs touristiques, acteurs culturels, filières agricoles ... Ce maillage justifie, en partie, la vitalité de la filière.

Dans un premier temps, les acteurs associatifs jouent un rôle structurant. Le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche (SDCA) et le Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche (CICA) sont deux structures complémentaires : le premier gère l'AOP et l'accompagnement des producteurs ; le second anime la filière, son économie et sa promotion. Le CICA collabore également avec l'Agence départementale de tourisme pour la création de projets de mise en réseau d'opérateurs touristiques via la visite de châtaigneraies, des ateliers culinaires et des visites de musées gourmands. C'est dans cette perspective, que le syndicat construit des liens qui ouvrent la filière à des synergies inter-produits notamment grâce à la marque collective « Goûtez l'Ardèche ». Celle-ci regroupe producteurs, commerçants, traiteurs et restaurateurs ardéchois soucieux de mettre en avant leur territoire, leur savoir-faire ainsi que la qualité des produits locaux. (Site

Internet d'Ardèche le goût, s.d.) Le CICA collabore ainsi avec les Vins d'Ardèche, l'AOC Picodon ou encore le Fin Gras du Mézenc. La synergie est, ici, double : une ouverture inter-produits et une dynamique institutionnelle.

La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, elle, relie producteurs, transformateurs, grand public et confréries voisines (les Confréries du Cep ardéchois, du Picodon, des Amis de l'Olivier des Vans, etc). Selon Alain Tardieu, ces collaborations leur permettent : « [...] d'unir leurs potentialités pour développer les axes de promotion, pour favoriser les échanges et pour créer un maillage invitant chacun à aller découvrir d'autres territoires (Tardieu, 2015). De plus, la Confrérie participe activement aux Castagnades. Rappelons que ces dernières sont un réseau de fêtes de la châtaigne qui font l'objet d'un partenariat pluriannuel avec le PNR des Monts d'Ardèche.

Au-delà de ces coopérations associatives, une articulation tout aussi cruciale avec les acteurs publics a permis à la filière de se structurer durablement et d'assurer sa pérennité. La démarche de reconnaissance officielle a impliqué une étroite collaboration entre le SDCA et l'INAO pour l'obtention de l'AOC en 2006 puis avec la Commission européenne pour le passage à l'AOP en 2014. Cette logique de co-construction dans un cadre réglementaire se poursuit avec la création du PNR des Monts d'Ardèche en 2001. Né d'une initiative syndicale qui a toujours placé la châtaigneraie au centre de leurs préoccupations, le PNR est aujourd'hui géré, comme nous l'avons développé plus tôt, par un syndicat mixte regroupant les 146 communes signataires, 2 villes-portes (Privas et Aubenas), le Département de l'Ardèche, le Département de la Haute-Loire, la Région Auvergne-Rhône-Alpes. Ceux-ci œuvrent pour mettre en valeur les patrimoines et les ressources locales, améliorer la qualité de vie des habitants et l'attractivité du territoire (Site Internet du Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, s.d.).

Dans ce prolongement, les plans de reconquête de la châtaigneraie (2013-2020, 200-2022 puis 2023-2027) soulignent une alliance forte et durable entre le PNR, la Chambre d'agriculture, le CICA et le CRPF. Une alliance aujourd'hui soutenue par de multiples financements à plusieurs échelles : la Région AURA, le Département de l'Ardèche et l'Europe via le programme LEADER.

Enfin, le rôle des partenaires institutionnels identifiés par le CICA, à savoir la région AURA, le Conseil départemental de l'Ardèche, l'INAO, l'Europe soulignent combien l'ancrage de la filière Châtaigne repose sur un socle public solide. Forte de cet intérêt économique retrouvé, la châtaigne se voit attribuer une légitimité institutionnelle. Cette dynamique doit se poursuivre et répondre aux problématiques que la filière rencontrent qui limitent son développement pour qu'elle atteigne enfin une autonomie financière.

Ainsi, cette efficacité collective permet d'amplifier la portée de chaque action et consolide la filière dans son ensemble. La Châtaigne d'Ardèche illustre comment une filière peut se renforcer grâce à l'articulation étroite entre alliance associative et soutien institutionnel.

Sur le secteur fruitier, plus précisément celui de la Mirabelle de Lorraine IGP, des acteurs sont amenés à collaborer et à travailler ensemble. Au cours des entretiens effectués, nous avons pu détecter qui travaillait avec qui.

Les seules collaborations trouvées sont entre acteurs associatifs et publics. Par exemple, la coopérative fruitière Vegafruits collabore énormément avec les producteurs de mirabelles inscrits dans le schéma de l'IGP. Elle travaille également avec l'ODG qui gère l'IGP. Ces deux collaborations assurent, notamment, le respect de l'IGP. Nous trouvons également un autre metteur en marché avec qui cette coopérative travaille : Colmon. Ce dernier et Vegafruits réalisent ensemble la communication interne aux deux entreprises respectives. La collaboration la plus pérenne et marquée est celle avec le festival Rock en Seine précédemment évoqué. Ils sont présents sur le site de la manifestation depuis dix ans.

L'Association Mirabelles de Lorraine quant à elle, collabore comme expliqué précédemment avec la coopérative Vegafruits mais également avec les producteurs afin de s'assurer que les consignes du cahier des charges de l'IGP soient respectées. Cet ODG réalise également des partenariats avec la boulangerie Feuillette et des influenceurs afin de promouvoir la Mirabelle de Lorraine IGP sur les réseaux sociaux.

Le PNRL qui est présenté sous la forme d'un syndicat mixte collabore également avec des acteurs de la filière. L'AREFE a été créée à l'initiative de trois acteurs de la filière : L'association Mirabelle de Lorraine, le Verger Conservatoire Prunes et Mirabelles de Lorraine et le PNRL. Selon les paroles de S. Giraud, voici quel est le but de cette structure : « préserver des variétés qui ont tendance à disparaître [...] Et puis, c'était aussi de mener des travaux d'expérimentation sur de nouvelles variétés » (S. Giraud, 2025). En plus des collaborations mentionnées ci-dessus, ce parc travaille également avec les producteurs afin de trouver et proposer des solutions durables pour les vergers. Un des points majeurs de cet acteur est le suivant : « on travaille toujours en partenariat et en concertation avec les acteurs du territoire. Donc forcément, si on a une action, que ce soit autour du vin, autour de la mirabelle, on va travailler avec les viticulteurs, les arboriculteurs et avec les organismes concernés, qui peuvent être les organismes professionnels, les chambres d'agriculture... » (S. Giraud, 2025). Ces collaborations apportent une grande notion de partage des connaissances.

En bref, si les acteurs qui gravitent autour de la mirabelle de Lorraine sont amenés à collaborer, ces collaborations restent isolées. Elles ne révèlent pas une véritable synergie.

En ce qui concerne le pruneau d'Agen, la situation est différente et la collaboration entre les acteurs encore moins palpable. Pour commencer, soulignons le rôle central que possède le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau dans la structuration de la filière. Collaborant avec presque tout type d'acteur, l'interprofession est clairement le moteur de la valorisation du produit. Concrètement, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau travaille avec plusieurs organismes publics : « [...] on travaille beaucoup avec le comité départemental du tourisme [...] on travaille vraiment main dans la main, on s'entend très très bien. » (Barland, 2025) C'est notamment dans ce cadre que l'interprofession est invitée à représenter le département du Lot-et-Garonne au Salon International de l'Agriculture. Le directeur général adjoint Attractivité et Développement des Territoires, Jean-Luc Giordana, nous a d'ailleurs expliqué qu'en 2026 un « partenariat spécifique avec le BIP » sera

à l'œuvre, leur réservant ainsi une place plus importante sur leur affiche et sur leur stand. L'interprofession travaille également avec les offices de tourisme, en particulier celui d'Agen et de Villeneuve-sur-Lot. Si leur présence lors des Fêtes d'Agen est désormais incontournable, il convient de souligner l'existence de temps forts à Villeneuve sur Lot, comme par exemple l'arrivée d'une étape du tour de France l'an dernier. À cette occasion, l'interprofession a contribué à hauteur de 100 000€ pour la co-crédation d'un vaste plan de communication autour du pruneau (film promotionnel, village du pruneau). Par ailleurs, la présence de produits dérivés de l'interprofession en vente au sein de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot témoigne également d'une collaboration durable, hors période estivale.

Si le comité départemental du tourisme travaille étroitement avec les offices de tourisme locaux, nous avons toutefois identifié une carence quant à la collaboration entre organes locaux. Nous n'avons en effet pas identifié de collaboration entre les offices de tourisme d'Agen et de Villeneuve-sur-Lot. Cela a été confirmé lors de notre entretien avec Christophe Martin, Directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, où celui-ci nous a confié sa volonté d'avoir un lieu de valorisation commun du pruneau : « Moi, j'aimerais bien avoir... une sorte de, peut-être... scénovision, quelque chose comme ça, autour du Bruneau. Ça n'existe pas, ni à Agen, ni chez nous. Moi, je leur ai tendu 50 fois la main pour qu'on construise ça ensemble. Bon, voilà ». Il n'a pour le moment pas eu de retour quant à sa proposition.

Enfin, nous avons pu déceler un isolement quasi-total des acteurs associatifs, dont la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen fait figure de proue. Cela s'illustre de deux manières différentes. Tout d'abord, la confrérie est aujourd'hui complètement exclue des Fêtes d'Agen. En effet, suite au passage du *Pruneau Show* aux *Fêtes d'Agen*, la confrérie est passée d'un rôle actif, de : « [...] co-organisateurs du Pruneau Show, co-participants avec le BIP », d'après son grand maître Jean-Michel Delmas, à ne même plus y être invités. De plus, si des intronisations ont encore lieu aujourd'hui, celles-ci n'ont plus lieu dans la salle des Illustres ou encore au Musée des Beaux-Arts d'Agen comme cela a pu être le cas (en particulier lors des fêtes). Il y a donc une réelle volonté de dissocier l'image des fêtes de celle pouvant être véhiculée par la confrérie.

Par ailleurs, hors période festive, la seule trace de collaboration que nous avons pu trouver entre la confrérie et un organisme public a eu lieu à l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot. Son grand maître Jean-Michel Delmas a en effet été invité le 9 novembre dernier pour faire une conférence relative à l'histoire du pruneau. Bien qu'il s'agisse d'un événement précis, son caractère unique mérite toutefois que nous l'abordions ici. À titre de contre-exemple, Jean-Michel Delmas a tendu la main à de multiples reprises à l'office de tourisme d'Agen, dans le cadre de son engagement associatif au sein des *Raconteurs de Pays* 47, en leur proposant de faire des tours d'Agen gratuits autour de l'histoire du pruneau. Bien que l'office de tourisme n'ait jamais répondu défavorablement à cette proposition, Jean-Michel Delmas n'a jamais été recontacté malgré ses relances pour discuter et concrètement mettre en place ces visites guidées. Si celles-ci ont effectivement lieu ponctuellement, au gré des demandes (en particulier lors des périodes touristiques), elles se font indépendamment de l'office de tourisme qui n'en fait absolument pas la promotion, que ce soit sur leur site Internet ou sur place.

En bref, si l'interprofession et le comité départemental du tourisme constituent deux figures importantes, nous ne pouvons toutefois pas parler d'une synergie entre les acteurs.

III. Une redynamisation de la filière en cours ?

Afin d'identifier une éventuelle redynamisation de nos filières fruitières, nous avons cherché l'existence de démarches actuelles et plans établis sur les années à venir. Dès lors, nous avons pu identifier trois tendances : 1) Des actions collectives d'envergure en faveur de la pérennité de la filière castanécicole ; 2) Des initiatives générales bénéficiant à la Mirabelle de Lorraine IGP ; 3) Le Pruneau d'Agen IGP : une filière en manque de projets durables.

Après avoir longtemps pâti d'une association à la pauvreté et au déclin agricole, la châtaigne connaît depuis plusieurs décennies une volonté affirmée de redynamisation initiée dans les années 1990 via des actions collectives de revalorisation. En 2017, est signé le *Plan Châtaigneraies traditionnelles 2017-2022* dans le but de donner un nouvel élan à la filière Châtaigne. Il vient alors consolider et amplifier la dynamique de reconquête de la châtaigneraie que nous avons

évoquée plus tôt. En se référant à la *Lettre n°47* du CICA, parue en été 2022 sur leur site Internet, nous pouvons exposer les conclusions chiffrées issues de ce premier plan national. Ainsi, malgré un certain scepticisme initial lié aux ambitions du projet (obtenir un potentiel de production supplémentaire de 2 000 tonnes en Châtaigne d'Ardèche AOP), il apparaît que ce projet est une réussite. L'action de l'ensemble des partenaires (CICA-SDCA, Chambre d'Agriculture de l'Ardèche et le PNR) avec le soutien des pouvoirs publics (Région AURA, Département de l'Ardèche, Europe avec le programme LEADER) a permis d'obtenir les résultats suivants, organisés en trois catégories d'actions :

- Concernant l'accompagnement des producteurs, plus de 630 diagnostics individuels de châtaigneraies ont été réalisés ainsi que 320 demandes de subvention de producteurs soutenus. Les chantiers de reconquête et de création de nouvelles châtaigneraies ont permis l'élagage de 12 500 châtaigniers, la réouverture de 6 000 châtaigniers, le greffage de 3 300 souches, la plantation de 6 200 châtaigniers. De plus, 15 000 baguettes de greffons et 10 000 plants en variétés sativa AOP ont été diffusées par le SDCA (CICA, 2022).
- Grâce à la sensibilisation collective menée via les intercommunalités, plus de quarante réunions avec des propriétaires de châtaigneraies ont été organisées, sept intercommunalités sur dix ont été sensibilisées à la nécessité de reconquête des châtaigneraies de leur territoire et deux pistes collectives d'accès à des massifs de châtaigniers à désenclaver sont nées (CICA, 2022).
- Enfin, s'agissant du développement de la filière, le *Plan Châtaigneraies traditionnelles* a permis la poursuite de la structuration de la filière et de la valorisation de l'AOP avec pour principaux apports : la revalorisation du revenu des producteurs, l'apport de nouveaux volumes pour les entreprises aval (expéditeurs, transformateurs...), le développement de la notoriété du fruit. Chaque année ce sont en moyenne quarante nouveaux producteurs qui rejoignent le signe de qualité et le potentiel de production sous signe de qualité a progressé de 550 tonnes en cinq ans pour approcher désormais les 2 000 tonnes annuelles (CICA, 2022).

Forts de ces constats, les partenaires du plan ont travaillé avec la Région AURA et le Département de l'Ardèche sur un projet de *Plan Châtaigneraies Traditionnelles 2023-2027* afin de poursuivre cette dynamique de reconquête tout en intégrant un travail de réflexion sur les nouvelles problématiques liées à l'adaptation de la châtaigneraie aux évolutions climatiques.

Le *Plan régional filière Châtaigneraies Traditionnelles 2023-2027* marque un tournant pour la filière castanéicole. Petite filière, à l'échelle de l'arboriculture française, la castanéculture n'a jamais disposé des moyens et appuis suffisants pour contrer les obstacles auxquels elle fait face depuis des années. Cette situation a évolué grâce à l'intervention du député ardéchois Fabrice Brun dont l'amendement dans le cadre de la loi de finances 2024, avec l'appui des autres parlementaires ardéchois, a permis d'obtenir 5 millions d'euros du Ministère de l'Agriculture. Ainsi récemment doté de cette enveloppe, le *Plan régional filière Châtaigneraies Traditionnelles 2023-2027* a pu se montrer encore plus ambitieux que le précédent (CICA, 2022).

À l'origine, trois axes et objectifs stratégiques avaient été identifiés pour répondre aux enjeux identifiés par la filière, ceux-ci sont présentés dans le document officiel relatif au *Plan régional Châtaigneraies Traditionnelles 2023-2027* élaboré par la Région AURA que Monsieur Debellut nous a fait parvenir :

- L'axe I - La reconquête de la châtaigneraie - présentait quatre objectifs : Contribuer à la souveraineté alimentaire; Pérenniser la production de châtaignes dans les zones traditionnelles de la Région Auvergne Rhône-Alpes; Maintenir la Région Auvergne Rhône-Alpes comme première région française productrice de châtaignes et Préserver les fonctions écosystémiques de la châtaigneraie traditionnelle.
- L'axe II – Développer les filières castanéicoles - présentait quatre objectifs également : Maintenir l'ensemble des opérateurs de la filière (amont et aval) mobilisés dans les projets de développement; Développer les volumes produits en Ardèche et dans le Cantal; Entretenir et développer la notoriété de l'AOP Châtaigne d'Ardèche; Assurer la disponibilité en matériel végétal en

variétés sativa traditionnelles.

- Enfin l'axe III – Adapter la châtaigneraie traditionnelle aux évolutions climatiques - présentait lui aussi quatre objectifs : Pérenniser la castanéculture traditionnelle dans un contexte climatique défavorable; Conserver les ressources génétiques locales de l'espèce *Castanea sativa*; Adapter le matériel végétal et les pratiques culturales aux évolutions climatiques; et enfin, Favoriser le stockage du carbone dans la châtaigneraie fruitière (Plan régional filière châtaigneraies traditionnelles 2023-2027, s.d.).

Toutefois, un article publié sur le site Internet du CICA le 19 février dernier, présente les six nouveaux projets d'action qui vont mobiliser une trentaine de partenaires durant cinq ans.

- Le Projet 1 : CROC, piloté par le *Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes* (CTIFL), permettra d'améliorer les connaissances et développer des méthodes permettant de contrôler la pourriture brune de la châtaigne (liée principalement à *Gnomoniopsis castaneae*), en verger et post-récolte afin de garantir une bonne qualité sanitaire des fruits.
- Le Projet 2 : PROSPER, piloté par l'*Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement* (INRAE), permettra d'améliorer la connaissance des agents pathogènes responsables des maladies de l'encre et des chancres de l'écorce et de proposer des solutions de prévention et de lutte biologique.
- Le Projet 3 : RESILIANCE, piloté par le *Centre d'Écologie Fonctionnelle et Évolutive* (CEFE-CNRS), a pour but d'étudier et prédire le comportement des variétés face au changement climatique.
- Le Projet 4 : CHATOFOR, piloté par la *Station d'expérimentation de la filière fruits et légumes en Nouvelle-Aquitaine* (INVENIO), permettra de mieux connaître les chenilles foreuses et de rechercher des solutions applicables à l'ensemble des vergers de châtaigniers pour assurer la lutte.
- Le Projet 5 : MATCHA, piloté par la *Chambre d'Agriculture de l'Ardèche*, a pour but de mettre à disposition du matériel végétal plus robuste pour les

futures châtaigneraies, en adaptant à la fois les variétés et les porte-greffes aux enjeux sanitaires (maladie de l'encre) et climatiques (chaleur et sécheresse).

- Finalement, le Projet 6, piloté par le *Syndicat national des producteurs de châtaignes* (SNPC), doit permettre la construction d'un projet partagé entre l'amont et l'aval de la filière pour mettre en place une véritable structuration de la filière châtaigne en France. Développer la production et la consommation de la châtaigne (CICA, 2025).

Ainsi, le *Plan Châtaigneraies Traditionnelles 2017-2022* a permis de bien établir les dynamiques départementales avec le projet commun de développer la production en Auvergne Rhône-Alpes dans les années à venir. Le plan actuel, 2023-2027, souligne avec force la volonté de dynamiser la châtaigneraie tout en la protégeant face aux problématiques actuelles de dérèglement climatique et de dépérissements d'arbres.

Au-delà de cette relance agricole, la dynamique de redynamisation de la filière s'étend aujourd'hui au champ du tourisme, donnant naissance à une offre agritouristique. La « Lettre du châtaignier » numéro 53 de l'été 2025 disponible sur le site internet du CICA, nous apprenons que « [...] depuis un an, le CICA, en collaboration avec ses partenaires, travaille à fédérer les structures du département qui accueillent du public autour de la Châtaigne d'Ardèche. L'objectif : créer un réseau et bâtir une véritable offre touristique. » (CICA, 2025) À ce jour, le travail à venir portera sur la définition des engagements pour les membres du réseau et les modalités de gestion de l'offre. Un cabinet spécialisé sera également sollicité pour accompagner les partenaires dans la structuration de cette démarche. Finalement, comme le rappelle le CICA : « Ce projet s'inscrit dans une dynamique collective ambitieuse, portée par la richesse du territoire ardéchois et la volonté de valoriser notre produit emblématique : la châtaigne. » (CICA, 2025)

En définitive, la dynamique de reconquête de châtaigneraies et le développement d'une offre agritouristique sont aujourd'hui l'occasion de préparer l'avenir de la castanéiculture comme l'ont fait les grandes figures syndicalistes dès les années 1930. Cette logique de redynamisation institutionnelle n'est pas propre à

la châtaigne : la mirabelle bénéficie d'une aide régionale pour le développement et la rénovation des vergers lorrains.

En effet, sur le site Internet de la Région Grand Est, une aide est proposée à : « Un exploitant agricole individuel - Une société agricole - Un groupement d'agriculteurs (CUMA, GIE, association...) ». Cette aide régionale soutient le développement et la rénovation de vergers en proposant un montant pouvant couvrir jusqu'à 40% des dépenses. Pour les mirabelles, cette aide est limitée à 2 800 €/ha et à 3 200 €/ha pour les jeunes agriculteurs. (site Internet : Région Grand Est – Vos aides régionales). Cette aide n'est pas offerte, il faut déposer un dossier qui sera étudié. Dans le règlement de cette aide, il est expliqué pourquoi la région donne des aides. Elle concerne la mirabelle au même titre que les pommes, les poires, les pêches, etc. et tout ceci car : « Les surfaces fruitières et la productivité des vergers ont baissé depuis 2000. Les vergers vieillissent et l'augmentation des densités de plantation est loin de compenser la baisse des surfaces. Afin d'augmenter la production pour satisfaire le potentiel de consommation, le soutien au développement et à la rénovation des vergers est nécessaire. Cette action permettra également d'assurer un renouvellement des espèces et une meilleure adéquation aux attentes des marchés » (Grand Est – Soutien au développement et à la rénovation des vergers, 2017, p.1). Dans ce même document, il est explicitement indiqué qu'un des objectifs est de consolider l'image et la position dominante de certains produits de la région tels que la mirabelle. Ce souhait prouve une détermination de vouloir redynamiser le secteur fruitier, mais surtout rendre l'image de notre fruit pérenne.

Un fait très actuel a été publié sur le journal La Semaine : « Mirabelle de Lorraine : cette coopérative mise sur l'IA [Intelligence Artificielle] et la robotique pour la récolte 2025 » (La Semaine, 2025). Dans cet article rédigé à l'aide des propos du directeur de la coopérative Vegafruits, Arnaud Colin, nous comprenons que d'année en année la période de récolte des mirabelles commence plus tôt qu'il y a quelques années : « Avant, on disait que ça démarrait deuxième semaine d'août... Maintenant, ce n'est pas rare que dès fin juillet, on ait les premières mirabelles »

(Arnaud Colin, cité dans Mirabelle de Lorraine : cette coopérative mise sur l'IA et la robotique pour la récolte, 2025), ce qui laisse suite à une interprétation logique : si la récolte arrive plus tôt sur la période estivale, les touristes pourraient en profiter davantage. Suite au développement de l'IA et des technologies actuelles, la coopérative a fait le choix d'intégrer des machines permettant de trier et de cueillir les mirabelles. Ceci offre un gain de temps énorme pour la structure car ils peuvent être bien plus rapides et précis grâce à ces technologies. C'est quelque chose de rare dans ce domaine mais, force de proposition, la coopérative a embauché un data analyste pour que tout se déroule bien. L'Intelligence Artificielle permet de trier avec précision selon les normes imposées par le cahier des charges, elle permet également d'anticiper plus facilement les aléas climatiques pouvant impacter la qualité des fruits, et encore de pouvoir faire en sorte qu'une commande soit prise et envoyée dans la même journée selon les critères du demandeur (couleur et calibre). La main-d'œuvre humaine n'est pas remplaçable, mais les nouvelles technologies restent un grand plus dans ce secteur.

A cela s'ajoute un fait, mentionné précédemment lors de l'état de l'art thématique. En 2021, un article publié dans le Journal des Entreprises mentionne que 10 millions d'euros ont été investis chez Vegafruits. En effet, cette somme est répartie ainsi : deux millions d'euros pour le « Bpifrance au titre du plan de relance national » (Le Journal des Entreprises, 2021). Mais également dans le but de son système de refaire le « refroidissement, doubler ses capacités de conditionnement et relocaliser de nouvelles productions. »

À l'instar des plans de redynamisation et initiatives relatives à la châtaigne d'Ardèche et la Mirabelle de Lorraine IGP, le Pruneau d'Agen IGP ne dispose à ce jour pas de plan de reconquête ou autre élément notable pouvant témoigner d'un regain de vitalité de la filière. Si certaines aides régionales et européennes peuvent être allouées aux producteurs, elles sont généralistes et donc pas propre à la filière prunicole.

Il convient tout d'abord de mentionner un rendez-vous annuel important pour la filière : la Journée du pruneau. Ayant lieu au Parc des expositions de

Villeneuve-sur-Lot, il s'agit d'un événement phare (et par ailleurs unique sur le département) organisé par le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, au cours duquel l'ensemble des acteurs de la filière se réunissent. Cela permet de revenir collectivement sur l'année précédente, la récolte obtenue, mais aussi de parler des enjeux de demain. Ainsi, lors de sa 52e édition ayant eu lieu le 23 janvier 2025, une conférence s'est tenue, animée par Iñaki García de Cortázar-Atauri, Directeur de l'unité *AgroClim* de l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'Environnement. D'après un article du quotidien Sud-Ouest consacré à ce sujet, ce dernier a donc abordé les conséquences du changement climatique sur la culture de la prune et présenté des stratégies concrètes pour atténuer ces impacts et adapter les pratiques culturelles. Si cette intervention a certainement pu aider des producteurs prunicole dans leur appréhension des défis à venir, nous n'avons toutefois pas connaissance de plan ou programme à l'échelle de la filière, en réflexion ou à l'œuvre.

Ensuite, bien qu'il ne s'agisse pas non plus d'une politique publique ou plan de communication définie, il est intéressant de mentionner ici une idée eu lors de notre entretien avec Jean-Luc Giordana, Directeur Général Adjoint Attractivité et Développement des Territoires (Lot-et-Garonne), qui pourrait contribuer à la redynamisation de la filière. Qualifiés par celui de : « produit identitaire fort », les paysages, en particulier ceux des vergers de prunier en fleurs, ne seraient aujourd'hui pas suffisamment valorisés. Pour reprendre les dires du directeur général adjoint Attractivité et Développement des Territoires : « [...] avant que ce soit un pruneau, c'est une prune, et avant que ce soit une prune, c'est une fleur. Et quand on voit les paysages de nos côteaux en plein printemps, début été, plutôt printemps, des pruniers en fleurs, on n'a rien à envier à ce qui se fait au Japon [...] c'est une super bonne accroche. Il faut vraiment qu'on travaille là-dessus. ». Lors de nos lectures, entretiens et étude de terrain, nous n'avons en effet jamais entendu parler de l'existence de visites des vergers en fleur ou eu vent d'activités proposées spécialement au cours de cette période. Cela semble surprenant, dans la mesure où, au-delà du marqueur identitaire fort qu'ils constituent, ces paysages pourraient constituer des supports préférentiels de la communication et par extension de marketing territorial (Chevalier, 19997).

À titre de comparaison, le Comité départemental du tourisme normand, relaie sur son site Internet Normandie Tourisme un nombre significatif d'activités possibles lors de la floraison des pommiers et poiriers (pique-nique sous les arbres, balades à vélo entre les allées, promenade sur les routes thématiques...). Pour revenir sur notre produit, il serait donc intéressant de répertorier les activités déjà en place, mais pour l'instant méconnues et éventuellement que les pouvoirs publics en fassent la promotion, aussi bien à l'échelle locale que départementale. Dans le cas où il n'y aurait rien à l'heure actuelle, ceux-ci pourraient également être force de proposition et ainsi créer une nouvelle offre, un nouveau rendez-vous touristique, dans la mesure où la floraison des pruniers a lieu au mois d'avril.

De plus, après avoir raconté notre expérience lors cette l'étude de terrain et la faible présence d'activités en lien avec le Pruneau, à Jean-Luc Giordana, , du peu de lieux et d'activités concrètes en lien avec le pruneau d'Agen, Jean-Luc Giordana nous répond en disant qu'en effet, cela est assez triste, et que malgré le fait que le bassin de production soit à Villeneuve-sur-Lot, le port des départs des marchandises était lui bel et bien à Agen. Il serait donc intéressant d'axer les activités autour de l'aspect historique du pruneau, en lien avec son ancien acheminement par voie maritime. Est donc venue l'idée d'une animation, envisageable sur le canal du midi (le commerce dudit produit se faisait autrefois essentiellement sur la Garonne, mais ce fleuve ne semble pas adapté à l'échelle de ce qui va suivre), où des bateaux reproduiraient alors l'itinéraire d'antan jusqu'à Bordeaux. Si le terme de « transhumance du pruneau » a su nous faire sourire sur le moment, si l'on se penche sérieusement sur la question, la création d'une « odyssée » ou d'une « expédition du pruneau » pourrait être un moyen intéressant de faire découvrir ou redécouvrir le produit autrement. Cela pourrait être fait par l'interprofession, en partenariat avec des grandes coopératives et entreprises phares du département.

Nous avons donc émis l'hypothèse du départ d'un bateau, cela pourrait être une petite gabarre, dans la mesure où il s'agit de l'ancien moyen de transport de marchandise, ou une péniche si cela est plus pratique. Celle-ci pourrait être peinte en violet et/ou noir, aux couleurs du pruneau, partant d'Agen et faisant escale tous les jours dans un port différents jusqu'à sa destination finale : « [...] jusqu'à Bordeaux, on traverse toutes les villes et on fait une étape à chaque fois, une petite

fête [...] ». Au sein de ces petites fêtes, nous pourrions imaginer des choses simples mais qui soient efficaces et reproductibles sur l'ensemble des points de l'itinéraire. Nous pourrions donc imaginer des jeux, aussi bien pour les enfants que les adultes, un point de restauration (type snacking travaillé), où l'on trouvera notamment des plats et boissons à base de pruneau, le tout dans une ambiance musicale, animée par des groupes locaux. Compte tenu de la multiplication de comptes éphémères ou saisonniers sur les réseaux sociaux relatifs aux challenges sportifs ou voyages via des moyens de transports insolites, il est tout à fait possible d'imaginer le succès de cette première édition de « L'odyssée du pruneau d'Agen ».

Par ailleurs, lors de notre entretien avec les cadres du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, la directrice de la communication Nathalie Barland nous a confié leur volonté de mettre à jour les *Routes du Pruneau*, en étroite collaboration avec l'office du tourisme départemental. Si ces chemins fléchés permettraient aux habitants permanents et touristes de venir voir les pruniers, une actualisation serait nécessaire, dans la mesure où plusieurs hectares de vergers ont été arrachés depuis. Notons toutefois que ces routes n'ont jamais été mentionnées lors de nos lectures, ni recommandées et empruntées lors de notre étude de terrain. Cela confirme donc leur caractère désormais désuet.

Toujours lors de notre entretien avec les cadres de l'interprofession, ces derniers nous ont fait part d'un projet qu'ils souhaiteraient voir aboutir à long terme : un musée du pruneau. S'il existe déjà des initiatives privées, ils souhaiteraient avoir un espace moderne ouvert au public : « [...] on aimerait que ce soit quand même l'interprofession qui soit maître d'œuvre d'un vrai musée du pruneau [...] où l'on valoriserait vraiment la filière » (Vernes & Barland, 2025), de sa dimension historique à l'évolution des modes de culture aux campagnes publicitaires ayant pu marquer le champ audiovisuel français. Comme ils le disent eux-mêmes : « [...] c'est un projet disons au long court, c'est assez complexe mais on ne désespère pas » (Vernes, 2025).

Enfin, un élément intéressant évoqué lors de notre entretien avec Christophe Martin, Directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, retient ici toute notre attention dans la mesure où il pourrait porter préjudice à la filière toute entière, et

donc potentiellement aller à contre-courant de toute dynamique de redynamisation. Il s'agit de la modification récente du Nutri-score présent sur les emballages, pesant désormais sur la perception que les consommateurs peuvent avoir sur le produit. Pour reprendre la définition du Nutri-Score telle que présentée sur le site institutionnel Service Public, il : « [...] vise, d'une part, à faciliter la compréhension des consommateurs quant aux informations nutritionnelles des produits qu'ils achètent et à les aider à faire des choix éclairés ; d'autre part à encourager les professionnels à améliorer la composition de leurs produits. Il est apposé sur le devant des emballages par les producteurs, sur la base du volontariat. ». Or, si aux origines de cette notation, en 2017, le Pruneau d'Agen IGP était classé A (soit la meilleure note possible), cela a changé en 2024 et ajusté en 2025. En effet, suite aux recommandations d'un comité scientifique d'experts en nutrition pour adapter l'outil aux avancées scientifiques et aux demandes des différents pays de l'UE adhérant au dispositif, la méthode de calcul est révisée. Si plusieurs éléments changent, ce qui retient notre attention concerne le fait que désormais : « Les produits salés et sucrés sont plus sévèrement notés ». Bien que le pruneau ait un index glycémique intéressant (IG = 52), sa teneur en sucre (38,1 grammes pour 100 grammes de pruneau) a eu raison de son récent déclassement.

Il n'a pas fallu attendre longtemps pour que les producteurs et l'interprofession alerte sur ce changement drastique et ses effets sur la consommation : Gaëtan Vernes, secrétaire général du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau déclare au quotidien Le Petit Bleu d'Agen en janvier 2024 : « Nous restons vent debout contre cette décision, notre sucre est 100 % naturel, il vient du soleil, c'est du fructose qui donne tout son goût au pruneau. Il n'y a aucun sucre ajouté ! ». Malgré les courriers et interventions auprès des parlementaires, du Ministère de l'Agriculture et de la Santé, la situation stagne et la décision gouvernementale demeure telle qu'elle : le pruneau dispose désormais du même Nutri-Score que l'Orangina ou le Coca Cola Light.

Face à cette injustice, certaines figures politiques ont toutefois mis la parole et proposé des alternatives. C'est notamment le cas de Carole Delgas, présidente de la région Occitanie depuis 2016, qui estime que : « L'algorithme réalise sa classification en se basant sur une portion fixe de 100 g ou 100 ml. Les fromages sont donc

automatiquement notés E ou D. Cela ne correspond pas à la consommation réelle d'un produit comme le Roquefort ou l'huile d'olive ». Elle a également ajouté considérer que les qu'elle souhaitait que les produits bénéficiant d'une AOP ou d'une IGP soient exclus (ou exemptés, selon le point de vue) du Sutri-Score. Cette exception n'est toutefois pas encore à l'ordre du jour et le pruneau demeure déclassé. Il reste à voir dans les années à venir l'évolution du comportement des consommateurs.

Partie 3 : De consommateur à ambassadeur : quelle place pour l'habitant local ?

A. La relation des habitants permanents au produit

Nous avons pu mettre en évidence deux types de rapports entre les habitants permanents et leur produit respectif. D'une part, un attachement durable des locaux envers la châtaigne et la mirabelle, et d'autre part, la relation ambiguë des lot-et-garonnais vis-à-vis du pruneau.

Pour commencer, en Ardèche, le châtaignier c'est avant tout une histoire ancrée dans les traditions locales ardéchoises depuis plus d'un millénaire. Une véritable civilisation du châtaignier nourricier y est née. Les Ardéchois ne peuvent oublier que le châtaignier a représenté la ressource indispensable pour leurs aïeux en les sauvant de la famine. Cet arbre et son fruit s'inscrivent dans la mémoire collective locale. De nombreuses légendes relatives à la vie et à la mort traduisent la place occupée par la châtaigne dans l'imaginaire ardéchois.

Dans son livre *Petit traité gourmand de la châtaigne* (2011), Anne Vallon de Montgrand relate quelques-unes de ces légendes. Dans *l'histoire du mort ressuscité* : « [...] un homme mourut un jour d'un arrêt cardiaque. On lui fit la toilette des morts, puis sa famille et ses amis l'accompagnèrent à sa dernière demeure. Sur le chemin du cimetière, le cortège funèbre passa près d'une châtaigneraie, c'est alors que le mort sortit de son cercueil et s'accrocha aux branches d'un châtaignier. Le cortège funèbre ne fut pas très étonné car tous savaient bien que, après leur mort, les

défunts résident pendant quelque temps dans le châtaignier » (Vallon de Montgrand, 2011, p. 31). Une autre légende, bien qu'elles soient à ce jour nombreuses, est intéressante de par sa finalité, elle s'intitule *La part du diable*. Jean, un paysan pauvre, passa un accord avec le diable, il devait partager les récoltes avec ce dernier selon ce qui pousse en-dessous ou au-dessus de la terre. Chacun devait choisir son dû. Malin, Jean sema d'abord des pommes de terre (qu'il récolta sous terre), puis du blé (dont il ramassa les épis) et trompa ainsi le diable à deux reprises. Lors du troisième acte de leur pacte, il planta des châtaigniers et lorsque les fruits tombèrent au sol, le diable se retrouva une nouvelle fois floué : rien sous terre, rien sur l'arbre. Furieux, il se vengea en recouvrant la châtaigne d'une bogue épineuse. Malgré cette apparente malédiction, la châtaigne est devenue le fruit des veillées nocturnes. Depuis, les Ardéchois célèbrent, chaque automne, la récolte des châtaignes et ce, tout en perpétuant les légendes autour du châtaignier.

De même, durant les fêtes de fin d'année, depuis des siècles les maîtres de maison allument, lors du réveillon de Noël, un grand feu dans leur cheminée en coupant une imposante bûche de bois de châtaignier. Le chef de famille l'arrose avec un verre de vin, avant d'y mettre le feu. Si le feu en brûlant projette de grandes gerbes d'étincelles (ce qui n'est pas difficile avec le châtaignier qui en produit beaucoup), c'est un signe de santé et de richesse dans l'année à venir (Vallon de Montgrand, 2011).

Pour saisir la place qu'occupe actuellement la châtaigne dans la vie des Ardéchois, il est intéressant de se tourner vers les fêtes qui lui sont consacrées, de véritables héritières des veillées évoquées plus tôt dans les légendes. Le guide officiel de la châtaigne d'Ardèche créé par le CICA et publié en 2018, présente les Castagnades ainsi : « Au coeur des villages, les Castagnades d'automne réunissent les castanéiculteurs, artisans, artistes, restaurateurs, professionnels de l'accueil touristique et plus largement l'ensemble des habitants. Ils se retrouvent pour faire vivre l'automne dans les Monts d'Ardèche et accueillir les visiteurs. » (CICA, 2018). Ceci est fort de sens, les Castagnades ne sont pas un événement à vocation touristique dans un premier temps, il s'agit là d'une réelle manifestation communautaire. Le fait que « l'ensemble des habitants » y participe traduit une appropriation collective du produit et un fort attachement à celui-ci. L'usage de cette

hyperbole permet de souligner le fait que les habitants permanents apparaissent comme les garants de cette tradition et de la culture castanéicole.

Cela se confirme via l'étude des résultats d'une enquête conduite par le PNR des Monts d'Ardèche et Ardèche Tourisme à l'occasion des Castagnades 2024. L'accès privilégié à ce rapport a été rendu possible grâce à un entretien réalisé avec Elisa Jaffrennou, chargée de mission «Culture et patrimoines culturels» au PNR des Monts d'Ardèche. Ledit rapport, réalisé auprès des visiteurs et des professionnels (producteurs, exposants, restaurateurs), constitue une base d'étude solide et précieuse. Il permet de mieux cerner le profil des visiteurs, mais également leurs motivations et pratiques de consommation ainsi que leur perception de l'événement.

Dans un premier temps, cette enquête s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue visant à pérenniser l'événement et son financement. Les précédentes enquêtes datent de 2006 et de 2012. Le dispositif d'évaluation de l'enquête de 2024 repose sur deux cibles : les visiteurs de deux fêtes (l'une à Saint-Pierreville, l'autre à Joannas) via une enquête en face-à-face par l'équipe du PNR ainsi que l'administration de questionnaires, et les professionnels au sein desquels nous distinguons les exposants, les restaurateurs et les producteurs. Ceux-ci ont été contactés en ligne et par téléphone (Étude PNR des Monts d'Ardèche, 2024).

Les résultats de l'enquête nous permettent d'avancer que 39% des visiteurs sont des retraités, L'âge moyen des visiteurs est de 54 ans. À noter que l'âge moyen des touristes en Ardèche l'automne est de 49 ans. 35 % des visiteurs viennent en couple, une hausse de la part de couple a été mise en évidence (20 % en 2012). 30 % viennent en famille ce qui indique une stabilité de la part de la clientèle famille. 31 % viennent avec des enfants (en famille ou avec des amis). Les groupes sont relativement grands et se composent en moyenne de 5,3 personnes (adultes + enfants). 95% des visiteurs résident en France et la moitié résident en Ardèche; une hausse de la part d'Ardéchois dans les visiteurs (40 % en 2012) a été mise en évidence. Ensuite, 61 % des visiteurs sont des excursionnistes qui font le déplacement à la journée et les $\frac{3}{4}$ sont Ardéchois (Étude PNR des Monts d'Ardèche, 2024).

Concernant les motivations des visiteurs des Castagnades, la principale motivation pour venir à une Castagnade est l'ambiance festive et la convivialité, suivie par le marché des produits du terroir à quasi-égalité avec la dégustation de châtaignes. Notons que les éléments qui ont le moins motivé ou sur lesquels les visiteurs ne se prononcent pas sont ainsi : le ramassage des châtaignes, le fil rouge artistique et les balades à thèmes. S'agissant des motivations des visiteurs, 38% de ces derniers viennent pour la première fois, le bouche-à-oreille est le principal mode de connaissance de l'événement et sa programmation (encore plus pour les primo-visiteurs). Ainsi, le recours dominant au bouche-à-oreille suggère que les Castagnades mobilisent, en priorité, un public d'habitants locaux, ce mode de diffusion étant majoritairement efficace au sein d'un territoire donné. Notons finalement, qu'en 2024 la part des visiteurs étant des touristes était plus faible qu'en 2012 : 39 % des visiteurs sont des touristes en 2024, 47 % l'étaient en 2012.

Cette enquête démontre donc que les fêtes de la châtaigne, ayant lieu chaque automne, ne peuvent se réduire à une vitrine touristique pour le département. Elles demeurent une manifestation ancrée dans la vie locale ardéchoise. Elles constituent un moment de rassemblement et de convivialité venant réaffirmer le poids culturel de la châtaigne.

Bien qu'aucune enquête n'ait été faite sur le rapport des locaux à la Mirabelle de Lorraine IGP, nos lectures et entretiens ont pu mettre en évidence le fait que dans cette zone géographique, la mirabelle possède une place particulière dans le quotidien des habitants. Nous comprenons grâce à Katharina Dee (Vegafruits) que : « [...] les Lorrains sont fiers de la mirabelle » (Dee, 2025) car c'est un fruit de notre terroir, elle dit même que la mirabelle est : « [...] ancrée dans le terroir et dans le savoir-faire lorrain » (Dee, 2025). De plus, cette citation renforce le sentiment d'appartenance car elle précise que la mirabelle est connue grâce à tous les Lorrains et non grâce à la communication qui peut être faite sur le produit. Sophie Giraud, chargée du pôle valorisation et sensibilisation du PNRL, dit clairement que la Mirabelle de Lorraine est l'un des produits les plus emblématiques de la Lorraine, et ceci de la même manière que la viticulture. Au-delà de son aspect gastronomique : «

[...] la Mirabelle, on en voit partout. » (Giraud, 2025). Et ce propos peut être renforcé par ce qui a déjà été dit précédemment : « Rien de plus difficile, en effet, que d'imaginer le paysage lorrain sans mirabelliers tellement, en toutes saisons, il en est la parure naturelle et indispensable. » (Wadier, 1998, p.39). Nous comprenons donc que la mirabelle, au-delà de sa valeur gastronomique, est un réel atout patrimonial en toute saison.

René Rolin, le président du Consulat de la mirabelle de Lorraine, lui, nostalgique de l'ancienne mirabelle affirme qu'anciennement tout le monde possédait un ou plusieurs mirabelliers : « [...] dans le temps, les petits villages comme nous, par exemple ici, il y avait 300 habitants. Tout le monde avait des petits vergers de mirabelles. Les gens ne vivaient pas que de cela. Ils avaient des vaches ou des moutons. Mais ça leur faisait un petit appoint au moment de la mirabelle. Ils avaient 10, 15, 20 arbres. Aujourd'hui, ils ont disparu. Il n'y a plus que des gros propriétaires. » (Rolin, 2025). Ici on comprend qu'autrefois tout le monde pouvait travailler la mirabelle, mais que maintenant cette pratique de tradition familiale a quasiment disparu au profit des grands vergers industriels. En bref, pour les Lorrains, la mirabelle ne se réduit pas à un simple fruit réputé sur le territoire : elle est à la fois un paysage marqué en toutes saisons et un produit capable de rassembler famille et amis sur le temps des récoltes, un élément fédérateur.

Suite à l'association qu'il semble y avoir entre des deux produits susmentionnés et leur territoire d'appartenance, nous serions tenté d'en croire de même compte tenu de l'ancienneté du produit sur le territoire, présent depuis le XII^e siècle. Si la plupart des guides touristiques, affiches et prospectus décrivent le produit comme un « symbole », un « élément phare », voir un « emblème du territoire » (cela sera abordé dans une partie ultérieure), il est intéressant de confronter ces dires à la réalité du terrain et à la perception qu'en ont les acteurs locaux.

Dès lors, la notion de potentielle fierté des habitants permanents vis-à-vis du pruneau d'Agen n'est ressortie qu'une fois lors de nos entretiens, et ce de manière assez brève. En effet, lors de notre entretien avec Bruno Javerzac, directeur de

l'office de tourisme d'Agen, à la question : « Observez-vous un sentiment de fierté associé au pruneau d'Agen chez les habitants locaux ? », celui-ci nous a confié l'élément suivant : « [...] je pense qu'effectivement, il y a une fierté. Je pense à ça parce que quand on va à Paris, Agen, c'est la ville du Pruneau, carrément. ». Si nous ne doutons pas du fait que les personnes se rendant au Salon International de l'Agriculture identifient plus facilement le Lot-et-Garonne et la ville d'Agen grâce au pruneau éponyme, il ne faut pas confondre association et fierté. Oui, les individus fréquentant le stand du Lot-et-Garonne peuvent identifier plus facilement ce territoire grâce au pruneau s'y rapportant. Cela a également été mentionné par Benjamin Reyt, chargé de mission agritourisme et circuit court auprès de la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne, lors de notre entretien : « [...] on participe toujours chaque année au Salon de l'agriculture, fin moi en l'occurrence depuis dix ans que je suis en poste et c'est vrai que la référence, on va dire, pour situer le Lot-et-Garonne, c'est pruneau d'Agen, c'est tout. On va dire que le grand public, là, ça a ce marqueur pour identifier le territoire ». En revanche, pour reprendre les dires de Bruno Javerzac, l'association mutuelle produit-territoire par des individus extérieurs au département ne nous donne absolument aucune information sur la notion de fierté des habitants dudit territoire vis-à-vis du pruneau.

Pour reprendre l'échange eu avec Benjamin Reyt, celui-ci est beaucoup moins sûr qu'il existe un quelconque sentiment de fierté de la part des habitants permanents. En effet, à notre question relative au potentiel sentiment de fierté ressenti de la part des locaux, celui-ci nous répond la chose suivante : « C'est difficile de vous répondre parce que pour le coup, là, ça va être compliqué. [...] J'ai pas fait d'enquête, d'études consommateur là-dessus. ». Il ajoute ensuite que l'image du pruneau est, selon lui, assez vieillissante. Il y aurait du travail à faire au niveau de la communication (de l'interprofession), afin de constituer une nouvelle image attractive et fédératrice, en particulier autour des jeunes. Christophe Martin, directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot estime quant à lui qu'il n'y a « pas suffisamment » ce sentiment de fierté de la part des habitants permanents et qu'il y aurait : « [...] un vrai job de réappropriation » à faire, comme par exemple au niveau des écoles, comme c'est le cas pour les cantines de sa commune (ces initiatives seront abordées dans une partie ultérieure). Cette idée de communication

à moderniser est partagée par Jean-Luc Giordana, Directeur Général Adjoint Attractivité et Développement des Territoires (Lot-et-Garonne). Il explique en effet : « Le problème du pruneau, c'est qu'il souffre depuis une éternité des campagnes de communication désastreuses des années 1960 - 1970, où en gros, le prénom était vendu comme un produit laxatif, pour faire court : bon pour la santé et bon pour le transit. Et ça, même si c'est une réalité, aujourd'hui, les personnes ont du mal à parler et à vanter les mérites du pruneau, sur son goût, sur son toit sucre, sur sa qualité énergétique, sur sa qualité organoleptique quand c'est délicieux, etc. Il vient systématiquement sur le tapis, une seconde vague, et c'est bon pour le transit, et ça, c'est désastreux en termes d'images et de communication. Ça a marché dans une certaine époque, c'est contre-productif aujourd'hui. ».

À cette communication considérée aujourd'hui comme désuète, il convient d'aborder un autre point important souligné par Jean-Luc Giordana : le lot-et-garonnais, à son échelle individuelle, qui serait selon lui : « [...] peu ambassadeurs de leur propre territoire, finalement. [...] En fait, c'est un fait acquis : le pruneau fait partie du paysage, ils en voient partout, ils en mangent, ils cuisinent, mais ils ne sont pas forcément très porteurs sur la fierté de l'image que peut apporter ce produit sur le reste. Donc ils ne sont pas très ambassadeurs, mais c'est aussi valable pour le pruneau que pour les paysages, que pour le reste ». De là, nous apprenons également qu'en 2008-2009, l'Agence de Développement et de Réservation Touristique de Lot-et-Garonne a essayé de bâtir une campagne de communication, autour d'une marque lot-et-garonnaise. Ils ont dès lors essayé de sortir les principaux traits caractéristiques à mettre en avant, dans le cadre de cette démarche marketing. Si le pruneau s'est démarqué comme un élément phare du département, un marqueur identitaire fort du territoire, ils n'ont pas réussi à faire une campagne avec des messages marketing forts sur le produit. A titre de comparaison, le rugby est également sorti comme étant un élément caractéristique fort, autour duquel il y avait un réel sentiment de fierté, de valeur : « [...] tout ce que peut véhiculer le rugby du Sud-Ouest ». Cela est à replacer dans un contexte où l'équipe, le SU Agen, était encore dans le classement national du Top 14.

Cette idée d'individus peu ambassadeurs de leur territoire et du produit a également été abordée lors de notre entretien avec Jean-Michel Delmas, grand

maître de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen. Celui-ci est même allé jusqu'à dire que le pruneau semble aujourd'hui être un « [...] emblème [...] plutôt malgré eux » et le fait qu'il n'y est pas encore de décrochage entre la ville et le produit soit en grande partie liée à la tradition ancienne dont ils bénéficient mutuellement. Cela s'est également illustré lors de notre entretien avec Audrey Bonetti, la responsable Communication, Marketing et Boutique de Maître Prunille, la plus grosse coopérative de pruneau d'Agen IGP. Lorsque nous avons abordé le sujet d'éventuelles collaborations, Audrey Bonetti nous a confié faire des partenariats avec des restaurateurs locaux : « [...] pour qu'ils mettent en avant sur leur carte du pruneau. » Or, après avoir demandé les modalités de ces collaborations et leur durée, la responsable nous explique que celles-ci sont ponctuelles, sur la durée d'un été par exemple : « [...] ça fonctionne plutôt bien. Pour autant, on s'aperçoit que finalement, ils ne gardent pas forcément les produits à la carte. Donc, c'est déjà un indicateur qui n'est pas très positif, mais c'est la réalité nous de ce qu'on voit aujourd'hui. » Ce manque de collaboration de la part des restaurateurs locaux est également un élément souligné par Gaëtan Vernes, secrétaire général du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, lors de notre entretien : « [...] On trouve que les restaurateurs ne jouent pas suffisamment le jeu. C'est-à-dire quand vous êtes sur Agen, il n'y a pas beaucoup de restaurants qui proposent des plats avec du pruneau. Je pense qu'on peut bien mieux faire sur ce point-là. ». Dès lors, au moins deux scénarios s'offrent donc à nous :

- Les restaurateurs acceptent de mettre des plats à base de pruneau d'Agen IGP pendant l'été, car ils savent que les touristes vont faire ce choix lors de leur venue. En revanche, dans la mesure où les habitants permanents n'en consomment pas plus que ça, la collaboration cesse dès lors que la, ou les périodes touristiques s'achèvent.
- Les restaurateurs n'ont pas plus d'appétence que cela à mettre des plats à base de pruneau d'Agen IGP à la carte. Ils semblent le faire, car le produit est directement associé à la ville, mais les collaborations cessent rapidement par manque d'entrain.

Si Audrey Bonetti nous confie ne pas leur avoir demandé les raisons motivant l'arrêt de ces collaborations, ni avoir fait d'étude approfondie sur leur impact, que ce soit sur les touristes ou les résidents permanents, nous pouvons toutefois supposer que le premier scénario semble le plus juste. En effet, si les habitants permanents commandaient ce plat (hors saison estivale), il semble hautement improbable que des restaurateurs cessent de le servir. Cet argument est renforcé par le fait qu'à l'instar des autres fruits, le pruneau, étant un fruit sec, n'a pas de saisonnalité. Le potentiel argument d'une cuisine durable, uniquement à base de produit de saison n'est donc pas compatible.

Malgré les éléments susmentionnés, nous avons trouvé un point important abordé dans le rapport de juin 2025 intitulé *Agen 2032, Imaginons l'avenir ensemble*, qui s'avère dans les faits être un résultat d'enquêtes (ad hoc, forums citoyens et contributions en ligne) menées par la ville d'Agen, de mars 2024 à juin 2025. Dans le chapitre 3 récits pour Agen 2032, sous partie 11 déterminants clés pour ouvrir les possibles d'AGEN2032, nous y retrouvons l'idée de « Nouveaux emblèmes ou marqueurs de la ville ». À la question : « Quels symboles doivent fonder l'image d'Agen demain ? », le pruneau d'Agen et l'équipe de rugby SU Agen sont qualifiés d'« emblèmes historiques », dont la valorisation doit continuer. Il est donc ressorti de ces enquêtes la volonté de préserver ces deux éléments considérés comme emblématiques par les habitants permanents. Ensuite, dans le chapitre *Synthèse des contributions sur les thématiques*, sous partie *Vivre ensemble à Agen en 2032*, les Agenais ont constaté : « [...] des signaux d'alerte quant à la vitalité du lien social dans la durée. Ils perçoivent une diminution de la popularité des événements : la Foire du Pin et le Pruneau Show ont cédé la place aux Fêtes d'Agen, jugées coûteuses et centrées sur des artistes qui ne reflètent pas toujours l'identité agenaise ». Ils déclarent vouloir : « [...] revivre des événements rassembleurs comme du temps de la foire du Pin (ancien marché de pruneau d'Agen) où il y avait une effusion commerciale et ambiance conviviale ». Pour reprendre l'exemple des fêtes d'Agen, il est vrai que le ticket plein tarif journalier est assez impressionnant, allant de 35 € à 47 €, et ce pour voir deux artistes performer par jour. À titre de comparaison, le prix du pass des Fêtes de Bayonne (étant la plus grande fête estivale du sud-ouest) est de 15 € pour les cinq jours. Quant au festival de musique

Garorock, situé à Marmande, dans le même département, le prix d'un ticket journalier est de 75 €, offrant la possibilité d'assister quotidiennement jusqu'à 21 concerts. Le prix des fêtes d'Agen ne semble donc pas justifié compte tenu de l'offre proposée.

Après avoir mis en évidence le fait que certains agenais ne se reconnaissaient plus dans les Fêtes d'Agen, jugées commerciales, avec une programmation peu locale et fortement éloignée de l'identité locale, il convient d'aborder un dernier élément intéressant appris lors d'un entretien et qui n'était pas ressorti de nos lectures nécessite toutefois que nous nous attardions dessus. En effet, lors de l'entretien avec Christophe Martin, Directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, ce dernier a souligné l'importance du passé migratoire du département, afin de comprendre la position et l'ancrage identitaire du pruneau d'Agen dans la société actuelle. Pour reprendre ces dires, le Lot-et-Garonne aurait été : « [...] une terre de brassage hyper importante et notamment d'immigration » ; une immigration qui aurait été : « [...] importante et planifiée » au lendemain de la Première Guerre mondiale. Ces vagues migratoires répondraient aussi bien à des motivations économiques (recherches de meilleures conditions de vie), que politiques (accueil de rapatriés politiques sur le territoire).

Après de plus amples recherches, les flux migratoires débutent en effet pendant l'entre deux guerres, principalement dans le secteur primaire. Un nombre important de fermes ayant été laissées à l'abandon et le département lançant de multiples appels pour leur reprise, celui-ci devient peu à peu : « [...] le pôle d'attraction d'une main d'œuvre familiale étrangère qui, dans 65 % des cas, est originaire de l'Italie du Nord ». (Dalla Rosa, 1972). Si ces migrations étaient au départ timides, elles s'amplifient considérablement à partir de 1926. L'apogée du nombre d'étrangers dans le Lot-et-Garonne a lieu en 1950, où l'on en comptait pas moins de 32 000 (italiens, espagnols et portugais) (Dalla Rosa, 1972).

Cette part d'espagnols dans la balance migratoire est notamment due à l'accueil de réfugiés, fuyant la dictature franquiste et la guerre, à partir de 1936. Dès lors, la Cité d'accueil d'Astor - aussi connue sous le nom de *Camp de Bias*, compte tenu de la commune éponyme où il se situe - passe d'un camp d'hébergement

d'ouvriers, à un véritable camp de transit, avant que ses résidents temporaires soient répartis sur le territoire national (Lacombe, 2015). Le Camp de Bias reste connu à partir de 1940, pour l'accueil de centaines de travailleurs recrutés ou enrôlés de force au Vietnam au titre de la *contribution des colonies à l'effort de guerre*. Dès lors, ils sont alors envoyés en France pour travailler dans les usines (notamment d'armement) avoisinantes. Enfin, le Camp de Bias a également servi suite à la Guerre d'Algérie et aux accords d'Evian, en tant que *Centre d'Accueil des Rapatriés d'Algérie (CARA)*. Dans un contexte de décolonisation, il s'agissait alors du plus important regroupement de rapatriés d'Algérie dans le sud-ouest, ayant accueilli 1 300 harkis, entre 1963 et 1975 (Kader Hamadi, 2006).

Par ailleurs, à partir d'avril 1956, le département connaît une nouvelle vague migratoire, suite aux accords de Genève et au partage de l'Indochine. Un site militaire désaffecté depuis près d'une décennie sur la commune de Sainte-Livrade-sur-Lot est donc réaménagé dans l'urgence, afin d'accueillir plus de 1 200 ressortissants français, dans ce qui sera officiellement appelé le Centre d'Accueil des Rapatriés d'Indochine (CARI), puis Centre d'Accueil des Français d'Indochine (CAFI) (Rolland, 2014).

Mais alors qu'en est-il aujourd'hui ? Si l'on se réfère aujourd'hui aux derniers chiffres de l'INSEE, le Maroc (8 169 personnes), le Portugal (6 165 personnes) et les Autres pays de l'UE (3 277 personnes - hors Italie, Portugal et Espagne) constituent les trois premiers pays de naissance des étrangers vivant dans le Lot-et-Garonne en 2021. Si les chiffres susmentionnés peuvent sembler relativement peu importants, ceux-ci ne prennent pas en compte leurs descendants, nés quant à eux en France (et donc français au moins par le droit du sol).

C'est donc pour cela que lorsque est venue la question du lien entre le pruneau d'Agen et l'identité locale, il y a eu comme un hésitement de la part de Christophe Martin. Oui, le pruneau d'Agen ferait partie de l'identité locale, sans toutefois omettre que le Lot-et-Garonne n'est pas un département où il y aurait une forte identité locale (comme ça serait le cas au Pays-Basque, dans les Landes ou encore le Gers) : « [...] on est un territoire un peu au sang mêlé ». Or, s'il n'y a pas d'identité commune clairement identifiée, cela expliquerait donc en partie pourquoi il

n'y a pas, à l'heure actuelle, de conscience identitaire forte et pourquoi le pruneau d'Agen n'est alors pas exploité plus que ce qu'il n'est actuellement par les acteurs publics.

B. L'association du produit à l'identité du territoire

Nous constatons une association de chaque produit à son territoire, celle-ci s'exprimant de différentes manières. Entre ancrage territorial, mémoire collective ou ressource économique, passons-les en revue.

Dans un premier temps, la châtaigneraie n'est pas un simple espace agricole ou paysage, mais un véritable cadre de vie qui a participé au façonnage des pratiques culturelles. Comme le souligne David Vernol en 2015 : « La châtaigneraie recouvre les pentes ardéchoises depuis des temps immémoriaux ; elle a façonné une civilisation autour de sa production. C'est l'élément familier du paysage et la mémoire des hommes. De génération en génération, elle a assuré le maintien de petites exploitations agricoles et d'un tissu social en zone défavorisée, au point d'être surnommée « l'arbre à pain ». Elle est devenue au fil des siècles, un véritable patrimoine pour l'Ardèche. » (Vernol, 2015)

Comme nous l'avions déjà évoqué, dès le Moyen-Âge, la colonisation des pentes ardéchoises fut réalisée grâce à des orientations agraires qui fondent aujourd'hui l'identité du territoire : l'aménagement en terrasses des versants abrupts et érodés, d'une part, et l'implantation du châtaignier, d'autre part. (Bonin, 2015) Ainsi, « [...] après des siècles d'un arrachement à la nature à travers des systèmes agricoles reposant sur la maîtrise technique des ressources naturelles, après la quête de produits normalisés et standardisés, on assiste aujourd'hui au réenchancement de cette proximité avec la nature » (Dupré, 2005, p. 4). Le paysage actuel reste profondément marqué par cette adaptation technique, qui a permis de domestiquer un espace délicat et d'y installer une agriculture pérenne. Le territoire ardéchois constitue, comme évoqué dans la première partie de ce travail de recherches, un réel champ symbolique, semé de signes, qui permettent à chacun de le reconnaître et, en même temps, de s'identifier au groupe qui l'investit. Certains de ses éléments, comme les lieux et espaces, les monuments et objets ou encore les paysages, lorsqu'ils sont hissés au rang de valeurs patrimoniales, contribuent à

consolider le sentiment d'identité collective des Hommes qui l'occupent (Di Méo, 2002).

Cette dimension symbolique et écologique n'est pas nouvelle : elle apparaît déjà dans les écrits anciens. Ainsi, Duhamel du Monceau, au XVIII^e siècle, évoquait le rôle protecteur et fertilisant du châtaignier : « De grandes forêts de cet arbre attiraient sur le sol de la France ces nuages salutaires, ces vapeurs bienfaisantes, qui adoucissent la température et fertilisent la terre. [...] Leur beau et large feuillage, après avoir purifié et rafraîchit l'air pendant l'été, engraisse et fertilise la terre pendant l'hiver. » (in Dupré, 2005, p. 4). Ses mots expriment déjà l'idée d'un arbre indispensable au cadre de vie et à l'équilibre des sociétés. Aujourd'hui, le châtaignier ne se réduit pas à une ressource agricole, il est à la fois l'arbre nourricier, l'architecte des paysages et un élément de la mémoire collective. Comme l'a souligné Dupré (2005), l'espèce (le châtaignier), l'espace (la châtaigneraie) et les pratiques culturelles (la castanéiculture) sont intimement liées. Ainsi, la châtaigneraie est un cadre de vie et un paysage culturel façonné par l'homme. Mais au-delà de son rôle paysager et identitaire, la châtaigneraie s'affirme aussi par la place qu'occupe son fruit dans l'économie locale.

La châtaigne demeure à ce jour une ressource économique essentielle pour le département ardéchois. Historiquement associée à la survie, « [...] cette châtaigne, pendant longtemps, a été associée, dans la mémoire collective, à la misère, à la souffrance, à la pauvreté » (Tardieu G., 2025), elle assure toujours l'équilibre d'un grand nombre d'exploitations agricoles et : « [...] a permis, au fil des années, de sauver la population ardéchoise » (Tardieu G., 2025).

Comme présenté sur le site Internet de l'interprofession, tous les maillons de la filière, de la production à la transformation sont présents en Ardèche. Cela représente 600 à 700 Équivalents Temps Plein (ETP). 1 000 personnes environ ramassent la châtaigne au sein du département. La moitié d'entre elles sont des exploitants agricoles professionnels. Les autres, des pluri-actifs et retraités tirent un revenu complémentaire de la récolte des châtaignes (Site Internet du CICA, s.d.).

La castanéiculture est une activité complémentaire à d'autres productions, principalement l'élevage et l'arboriculture fruitière. Celle-ci a un rôle majeur pour

l'équilibre des systèmes d'exploitation dans les zones défavorisées puisqu'elle représente aujourd'hui de 20% à 60% des revenus. Bien souvent le châtaignier est la seule possibilité de culture dans les pentes où il se trouve (Site Internet du CICA, s.d.). La mise en marché mobilise, elle, 50 à 100 ETP. Deux coopératives et une dizaine d'expéditeurs privés se partagent la collecte des châtaignes récoltées. Une partie de la châtaigne fraîche est exportée vers le nord de l'Europe (Suisse, Allemagne ...). Finalement, la transformation mobilise 250 à 300 ETP. Les transformateurs industriels ardéchois ont un savoir-faire historique et une renommée établie. Ils exportent la Châtaigne d'Ardèche à travers le monde. En effet, « [...]... l'Ardèche est plus encore qu'en matière de production de la châtaigne, leader en matière de transformation de la châtaigne » (Debellut, 2015). La Châtaigne d'Ardèche se vend principalement en frais (60%), le reste est transformé (40%) (CICA, s.d.). Notons qu'en France, comme le souligne Sébastien Debellut, la châtaigne est de moins en moins consommée en frais, et de plus en plus transformée en produits finis avec une grande diversité d'utilisation. Historiquement : « [...] l'utilisation de la châtaigne pour produire et commercialiser confitures, marrons glacés, farine et autres produits transformés a longtemps été en Ardèche le monopole des industriels » (Saby, 2015). Les agriculteurs préféraient se limiter à la production et à la vente aux négociants. Mais à partir des années 1970, la très mauvaise rémunération de la châtaigne a conduit de nombreux producteurs à sauter le pas. Ainsi, depuis le début des années 2000 : « [...] on assiste à la multiplication du nombre des transformateurs à la recherche de valeur ajoutée portée par la réputation croissante des produits à base de châtaignes avec la mise en place de labels bio et de labels locaux » (Goûtez l'Ardèche et AOP). Le rôle des producteurs transformateurs a été très important pour la création de produits nouveaux et pour la relance des produits de qualité parallèlement aux efforts des industriels du secteur (Imbert, Sabaton ou encore Clément Faugier) (Saby, 2015).

Passons donc à présent sur l'association du pruneau d'Agen à l'identité du Lot-et-Garonne. Nos lectures et entretiens ont pu mettre en évidence un lien mutuellement fort entre les deux entités. En effet, lors de notre échange avec

Jean-Michel Delmas, grand maître de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen, ce dernier nous a rappelé qu' « [...] il y a peu de villes moyennes de province dont la notoriété est mondiale. Qui dit Agen dit pruneaux d'Agen, et où que vous alliez en France ou en Europe : « Ah bah oui Agen », les gens ont enregistré dans une mémoire collective le lien qui existe entre pruneau et Agen. ». Ainsi, selon lui, à l'exception du nougat de Montélimar ou deux trois produits, très peu de villes moyennes ont réussi à maintenir de manière durable et continue le lien entre produit du territoire d'appartenance. Plusieurs facteurs peuvent expliquer comment ce lien a pu se maintenir.

Nos lectures ont tout d'abord permis de comprendre le lien historique entre le Lot-et-Garonne et le pruneau d'Agen. Présente depuis le XII^e siècle et obtenue, comme son nom l'indique par une greffe réalisée par des moines de l'abbaye de Clairac, les vergers de pruniers font dès lors partie intégrante des paysages locaux. Les habitants permanents cultivent les prunes, en mangent, les transforment et les commercialisent aussi bien en France qu'à l'étranger. Bien que la plupart des cultures se situent aux alentours de Villeneuve-sur-Lot, le port de commerce le plus proche se situait à Agen. Les pruneaux étaient alors estampillés « Pruneau d'Agen », avant d'être acheminés par voies fluviales. L'origine du produit étant donc explicitement indiquée, celle-ci est progressivement entrée dans la mémoire collective, aussi bien française qu'internationale.

En ce qui concerne la France, il est important de souligner ici le rôle qu'à eu la publicité télévisuelle. Des années 1960 aux 2010, des générations de consommateurs ont été confronté à ces publicités à l'initiative du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. Si les mises en scène et les recettes proposées changeaient en fonction des époques et des tendances, les slogans et refrains entraînants sont restés dans la mémoire des français en raison de la constance de ces publicités (campagnes ininterrompues en cinquante ans).

La notoriété mutuelle entre le pruneau d'Agen et le département du Lot-et-Garonne est un élément qui est revenu à de nombreuses reprises lors de nos entretiens. Benjamin Reyt, Chargé de mission agritourisme et circuit court à la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne, estime que le pruneau est «

l'incontournable du département» et nous partage alors son expérience annuelle au Salon International de l'Agriculture, où lorsqu'il s'agit de situer le département : « [...] c'est vrai que la référence, on va dire, pour situer le Lot-et-Garonne, c'est pruneau d'Agen, c'est tout. On va dire que le grand public, là, ça a ce marqueur pour identifier le territoire, Ça, c'est sûr que c'est l'incontournable. Déjà rien que dans le nom, on situe une ville et un territoire. » Son collègue Ludovic Bucquet, Chargé de communication, semble confirmer l'idée selon laquelle produit et territoire sont indissociables : « [...] ça on le voit dans le quotidien, dans la façon dont les gens qui ne sont pas du département ont pour l'identifier : « Ah mais oui le pruneau d'Agen ». C'est ancré dans la tête des gens, beaucoup ont grandi avec et d'autres le découvrent au fil des ans. ». Enfin, Gaëtan Vernes, secrétaire général de l'interprofession, corrobore également cette observation : « Ce dont on se rend compte, c'est que le pruneau est très intimement associé à la ville d'Agen. Quand je dis que je vis sur Agen, tout le monde me répond pruneau. Quand on dit pruneau, généralement le consommateur pense à la ville d'Agen. Il y a quand même une forte identification du produit avec son air géographique d'origine. ».

Concernant l'association de la mirabelle de la Lorraine à l'identité du territoire, différents axes se présentent. Nos précédentes recherches nous permettent d'affirmer que la mirabelle est bien associée à la Lorraine.

Tout d'abord, comme explicité plus tôt, la mirabelle a fait son apparition dans les Vosges au sein des anciennes cités gallo-romaines à Grand. Les noyaux retrouvés dans ces cités ne provenaient pas de Lorraine, ils avaient été importés d'Italie dans le but « [...] d'agrémenter le paysage » (Cahier des charges IGP Mirabelle de Lorraine, 2006, p.26). De plus, le roi René, duc d'Angers et de Lorraine, avait fait planter ces arbres sur le territoire, fruits qu'il avait ramenés d'un pays oriental (Canopé, s.d., p.3).

Par ailleurs, durant les années 1980, toutes les vignes lorraines ont peu à peu disparu en raison des maladies et du climat lorrain (froid, gel...). De ce fait, les pieds de vigne ont été remplacés par des mirabelliers, en raison de leur meilleure résistance au climat et aux maladies. Cet arbre profite également des

caractéristiques argilo-calcaires du sol si bien qu'en 1951, on ne comptait presque plus de vignes, mais près de 10 000 mirabelliers (Wadier, 1998), ce qui montre bel et bien qu'elle fait partie à part entière de la Lorraine. De la même manière que ces mirabelles représentent « 90 % de la production mondiale [...]. Cela représente 250 000 mirabelliers » (INAO, 2025).

Dès lors, la mirabelle fait désormais partie intégrante du territoire et des paysages lorrains, ceux-ci contribuant à consolider le sentiment d'identité collective (Di Méo, 2002). Waldier (1998) ajoute que la présence des mirabelliers façonne le paysage et le modifie au gré des saisons, la pluralité desdits paysages constituant donc un fort marqueur identitaire. Cela a été confirmé lors de notre entretien avec Sophie Giraud, chargée du Pôle Valorisation et Sensibilisation au Parc Naturel Régional de Lorraine : la mirabelle « [...] fait partie du paysage et de l'activité du territoire ».

Ainsi, après avoir mis en évidence l'ancrage historique et paysager du produit, il convient à présent de se pencher sur une autre dimension importante gravitant autour des habitants permanents : l'héritage que constituent le produit et ses savoir-faire s'y rapportant, ainsi que sa transmission.

C. Un héritage à transmettre

a) La transmission des savoirs-faires relatifs à la production et transformation du produit

Il apparaît que les produits se placent dans une dynamique de transmission intergénérationnelle qui dépasse aujourd'hui le seul cadre familial pour atteindre l'ensemble des trois filières fruitières. Dans un premier temps, concernant la filière castanécicole, cette dynamique repose sur un processus simultané, d'une part, la reprise des exploitations par les jeunes issus de familles agricoles, et d'autre part, l'arrivée de nouveaux acteurs, souvent diplômés et dotés, comme l'a souligné Gisèle Tardieu, « [...] d'un regard presque de chef d'entreprise sur les exploitations, et donc avec d'autres outils technologiques ». Ainsi, selon elle : « [...] quels que soient les coins du territoire concernés par la châtaigne, on a des jeunes, la plupart ayant fait des études supérieures, ayant travaillé dans des ailleurs, et qui arrivent avec des

outils que le jeune qui est fils de paysan, et qui a fait sa scolarité classique jusqu'au bac, et peut-être un petit peu plus, mais qui est resté par là, a moins. Et du coup, on revient à cette conjugaison ». Ainsi, cette articulation, cette *conjugaison*, entre l'ancrage local des Ardéchois et les compétences extérieures assurent à la filière un renouvellement et insufflent un nouveau souffle au sein de celle-ci.

Au-delà de la dimension familiale, la transmission des savoirs et des savoir-faire jouit d'un cadre institutionnel solide. Gisèle Tardieu rappelle à cet égard que « la filière castanéicole en Ardèche est très bien structurée. Vous avez le comité interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche, et le syndicat de défense des producteurs ardéchois. [...] Vous avez la chambre d'agriculture également, où il y a des conseillers agricoles spécialisés dans la castanéiculture. Et là, du coup, ça fait une ossature qui permet effectivement à chaque personne professionnellement concernée de pouvoir se rattacher, ou du moins prendre conseil, ou du moins s'alimenter au niveau de ses structures. » Ces structures, tout en jouant un rôle de fil rouge entre les exploitations, permettent de diffuser les connaissances et les actualités en se reposant sur un socle commun : « [...] la priorité de la priorité pour tous les gens, quels que soient leurs obédiences politiques, quelles que soient leurs origines sociales [...] c'est la mise en valeur de cette terre porteuse de châtaignes et porteuse de traditions » (Tardieu G., 2025).

Finalement, cette mise en avant des savoirs et savoir-faire s'appuie également grandement sur le signe de qualité. Comme l'a souligné Sébastien Debellut lors de notre entretien : « C'est aussi un des apports du signe de qualité, puisqu'une AOP elle se base sur des cahiers des charges. Et ces cahiers des charges ont été élaborés par les producteurs. Ils ont compilé tous les savoir-faire traditionnels de gestion d'une châtaigneraie. Et de fait, ces savoir-faire sont inscrits dans le marbre, on va dire. Et quiconque veut prétendre à l'AOP se doit de les respecter. » (Debellut, 2025) Ainsi, la sanctuarisation, et *in fine* la transmission, des pratiques culturelles via le cahier des charges de l'AOP « Châtaigne d'Ardèche » se manifeste par des normes strictes. Dès lors, ces normes permettent à la fois de perpétuer les pratiques héritées et de les transmettre précautionneusement.

Cette pérennité des savoir-faire relatifs à la production et à la transformation se retrouve également au niveau du pruneau d'Agen. En effet, lors de notre entretien avec Audrey Bonetti, la responsable Communication, Marketing et Boutique de Maître Prunille, la plus grosse coopérative de Pruneau d'Agen IGP, nous avons appris que cette coopérative est à l'origine d'actions en lien avec la transmission des usages et pratiques liées au pruneau d'Agen. Cela entre dans le cadre de leur engagement sur la partie vitalité du territoire. Dès lors, ils sont partenaires de lycées agricoles à proximité de leur site et interviennent mutuellement dans l'objectif de valoriser les métiers associés à la production et promouvoir les savoir-faire garantis dans le cahier des charges de l'IGP.

La volonté de transmettre les savoirs et savoir-faire relatifs à la production et la transformation du pruneau d'Agen s'illustre également dans les publications faites sur les réseaux sociaux. Cela l'illustre au niveau des entreprises privées telles que Maître Prunille ou encore la Maison Roucadil, où sur Facebook et Instagram, nous pouvons rencontrer des photos et vidéos des étapes de productions assez brut. Concrètement, il y a des images de tracteurs dans les vergers, des vidéos type reportage où l'on rencontre un producteur dans son exploitation, des explications techniques liées à la récolte, ainsi que des images des possibles transformations du produit (préparation dans les ateliers et laboratoires). D'après Audrey Bonetti, la présence des producteurs est importante, afin de rappeler le lien qu'il y a le produit et son territoire, sa provenance et le caractère non-transformé du produit (sans ajout de sucre ou de conservateurs, nous ne parlons pas ici des pruneaux transformés de type confiserie). Ainsi, pour reprendre ses dires : « [...] globalement, ce qu'on essaye de faire aussi, c'est de faire que nos producteurs soient des ambassadeurs de leurs produits. ». Il convient de noter que le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau fait de même, avec la publication d'images et de vidéos relatives à la production et à la transformation.

En Lorraine, nous retrouvons les mêmes notions que celles évoquées ci-dessus. La Lorraine et sa mirabelle profitent d'une action réalisée par le Parc Naturel Régional de Lorraine : l'opération *Partage ton verger*. Celle-ci est assimilée

aux notions de partage, de rencontre et de ressources. En effet, via cette action, il est possible de trouver les contacts des personnes ayant soit un verger dont elles ne souhaitent plus s'occuper, soit besoin de conseils concernant leurs vergers. Un passage dans cette brochure illustre bien l'idée de ce projet : « La Lorraine est fière de ses vergers familiaux et arbres fruitiers qui ont nourri les familles pendant des générations et offert de délicieux fruits, au cœur de nos paysages. Les vergers familiaux et les prés-vergers (prés plantés d'arbres) occupent une surface exceptionnelle en Lorraine. Cependant, depuis plusieurs dizaines d'années, les vergers s'enfrichent, les fruitiers se meurent, les paysages se referment... Des solutions existent pour lutter contre ce phénomène. » (Partage ton verger, 2025, p. 4). Via les transmissions de savoir liées aux vergers, les prêts d'outils et les supports de documentation et carnets d'adresses, la transmission est effective.

Grâce à nos entretiens, il semble que la filière de la mirabelle de Lorraine ne vieillisse pas, elle se rajeunit : « Les producteurs de mirabelle embauchent beaucoup de jeunes Lorrains pour la récolte, un peu dans le mode des vendanges, en Champagne ou ailleurs. Et on a beaucoup de jeunes, qui viennent sur les chantiers de mirabelle pour faire la récolte » (Hoffmann, 2025). En effet, la récolte des mirabelles dure seulement trois à six semaines et les producteurs ont généralement besoin de main-d'œuvre qui doit être formée. Via ces périodes de récolte, les gestes doivent être appris et ils sont répétés de nombreuses fois, c'est également durant ces périodes que la transmission prend son sens. Cette main-d'œuvre est de plus en plus jeune comparée à quelques années auparavant.

Comme démontré auparavant, différents acteurs font de la communication sur les réseaux sociaux ou sur leurs sites Internet avec du contenu comme les actualités de la filière, des portraits de producteurs et des recettes. Ces contenus, mis à la disposition de tous, sont de vrais leviers permettant de transmettre les savoir-faire des professionnels tant sur l'aspect institutionnel qu'agricole.

b) La transmission des usages et pratiques liés à la consommation du produit

Il convient désormais d'aborder les pratiques ayant permis le maintien des habitudes de consommation de nos produits ainsi que les initiatives assurant la transmission intergénérationnelle.

Aujourd'hui, la consommation de la châtaigne d'Ardèche reste profondément marquée par l'héritage symbolique lié à son passé. Comme le souligne Ariane Bruneton-Governatori dans son ouvrage *Châtaignes et marrons* (1991) : « De son rôle passé, la châtaigne a hérité d'une image de fruit extrêmement nourrissant, voire « bourratif » et même difficile à digérer. Est-ce une raison de s'en détourner aujourd'hui parce que nous sommes, d'une façon générale, à l'abri de la faim ? Doit-on ne prêter attention à cette graine d'arbre que sous sa forme la plus sophistiquée et la plus chère (marrons glacés) ? Avons-nous peur de paraître des « sauvages » ou des « primitifs » en consommant régulièrement ces fruits des bois ? » (p. 76) Cette réflexion démontre bien combien les représentations héritées de l'histoire ont influencé durablement les pratiques alimentaires contemporaines. Ceci ayant conduit, selon l'autrice, à une consommation de ce fruit lors des fêtes de fin d'année plutôt qu'à une alimentation ordinaire et quotidienne.

Pour autant, toujours selon Ariane Bruneton-Governatori (1991), la diversité de ce fruit se retrouve dans les multiples possibilités de consommation : « Du fruit en vrac à la farine, du marron au naturel à la purée en passant par la crème ou le sous-vide, les offres de consommation des châtaignes ne manquent pas. Elles illustrent à merveille le statut riche et multiple de ce fruit, substance à tout faire, nourrir comme régaler, rassasier comme faire se délecter ! » (Bruneton-Governatori, 1991, p. 75) Cette diversité témoigne à la fois d'un savoir-faire culinaire transmis de génération en génération et d'une adaptation aux préoccupations et besoins contemporains. Cette évolution du produit, passée de ressource de survie à une ressource emblématique ardéchoise, illustre dès lors ce basculement vers une consommation aujourd'hui choisie et valorisée. De plus, rappelons comme l'autrice le souligne : « Il serait dommage de se trouver privés d'un aliment dont les qualités

nutritionnelles sont rehaussées de caractéristiques diététiques intéressantes. » (Bruneton-Governatori, 1991, p. 77)

Enfin, la transmission par le biais de la consommation trouve une expression via les fêtes locales, nombreuses et valorisées au niveau du territoire. Comme nous l'a expliqué Gisèle Tardieu : « À l'époque où la cuisine étoilée commençait un tout petit peu à être médiatisée, au tout début, nous en bureau on s'est dit, c'est très bien que la cuisine étoilée commence à faire parler d'elle parce que c'est un volet de notre gastronomie française, donc voilà, parfait, mais néanmoins, nous en Ardèche, nous avons de bouche à oreille, par petit cahier d'écoliers transmis de génération en génération, des recettes culinaires ardéchoises traditionnelles à base de châtaignes, en salé ou en sucré. Donc on a dit, ça serait quand même dommage de ne pas mettre en lumière cette cuisine-là, ce patrimoine-là ». De cette volonté est née la création des *Joutes Culinaires*, aujourd'hui appelées *Défi Châtaigne Gourmande*, organisés par la Confrérie lors des Castagnades. Il s'agit-là de concours amateurs offrant un espace où recettes anciennes se trouvent confrontées à des créations nouvelles autour du fruit. Chaque année, le thème sélectionné permet d'appréhender la versatilité de la châtaigne. Les lauréats voient ensuite leurs recettes publiées sur le site Internet. L'idée étant : « [...] de faire partager ce patrimoine culinaire à base de châtaignes au plus grand nombre, bien évidemment. » (Tardieu G., 2025). La confrérie, de par ses actions, incarne alors adroitement le rôle de gardienne du patrimoine culinaire castanéicole et atteint son objectif car comme l'a défini Claude Lévi-Strauss la cuisine est : « [...] un langage dans lequel chaque société code des messages qui lui permettent de signifier au moins une partie de ce qu'elle est » (Poulain, 1999).

Cette démarche de partage du patrimoine culinaire se retrouve également dans deux initiatives du Lot-et-Garonne. La première a lieu à l'initiative du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau dans l'ensemble des écoles de Villeneuve-sur-Lot, où les élèves ont la possibilité de manger des plats à base de pruneau d'Agen à la cantine. Cela est renforcé par la présence d'un petit buffet, où les élèves peuvent se servir du pruneau « brut » à discrétion. Pour rester dans le

thème des écoles, l'initiative *Le 47 dans vos assiettes* permet à plusieurs collègues du département de préparer des plats à base du pruneau d'Agen.

A ces initiatives axées sur les plus jeunes, il convient d'aborder une autre idée qui est ressortie lors de notre entretien avec le président de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen, Jean-Michel Delmas. Il nous a expliqué l'importance que constitue la transmission intergénérationnelle, en particulier le lien mère-fille : « [...] le meilleur de tous, le maillon de continuum, ce sont les femmes. C'est vous. Pourquoi ? Parce que quand la jeune fille est avec sa maman qui fait une recette, laquelle maman l'a appris de sa mère et qui a une recette d'un clafoutis ou d'une daube au pruneau ou d'un lapin au pruneau, elle le fait avec sa maman, elle lui dit : « Mais comment tu fais ? » « Bin la recette, tu fais ça, ça ça. » « Tu me l'écris sur un papier ? » « Tiens je l'ai dans ce carnet ». Et en le faisant une fois, deux fois, trois fois, quatre fois, on l'apprend. » Cela est à replacer dans le contexte de la seconde moitié au XXe siècle, où la cuisine était alors essentiellement à la charge des femmes, où celles-ci passaient plusieurs heures à cuisiner. Si le partage des tâches n'est aujourd'hui toujours pas égalitaire et la cuisine encore essentiellement assurée par les femmes, les chiffres s'améliorent. A titre d'exemple, selon une étude menée par l'Observatoire des inégalités publiée en mars 2025, à ce jour 68 % des femmes font la cuisine ou le ménage chaque jour, contre 43 % des hommes. À cela, selon une étude de l'INSEE intitulée *Le temps de l'alimentation en France* et publiée en octobre 2010, on y apprend que le temps moyen à cuisiner s'est considérablement réduit entre 1986 et 2010, passant ainsi d'1h11 à 53 minutes. Cette diminution du temps de préparation ne semble en revanche pas affecter le temps passé à table, au contraire. En effet, selon une étude de l'OCDE portant sur le temps passé à table, les français arrivent en tête, avec 2h13 passées à manger et à boire, suivie de peu par l'Italie et l'Espagne.

Pour revenir à l'idée de transmission, Jean-Michel Delmas nous alerte sur la potentielle perte des savoir-faire gravitant autour du pruneau d'Agen, en particulier autour des recettes. Compte tenu du temps que prennent les recettes à base de pruneau, cette réduction du temps passé à cuisiner a un effet direct sur les plats cuisinés (alors plus simples et moins longs). Si pour une raison x ou y il y a une rupture dans la transmission des recettes, des parents (ou grands-parents) aux

enfants, il semble très peu probable que ceux-ci soient enclins à élaborer par la suite de longues recettes utilisant du pruneau d'Agen. En d'autres termes, sans sensibilisation et éducation au goût, il ne serait pas courant de voir les jeunes générations se tourner vers un produit dont ils ne connaissent pas ou peu les bienfaits et potentielles déclinaisons. A titre d'exemple, un civet de canard au pruneau d'Agen a un temps de préparation de 2h30, ainsi qu'une cuisson d'environ 2h00 (sans compter la marinade de la viande, recommandée durant 24h). Si ces temps baissent pour les rôtis, tartes et cuisses (de poulet ou canard), nous comprenons toutefois qu'il s'agit de recettes qui ne s'improvisent pas et qui nécessitent une certaine planification en amont.

Conscient des éléments susmentionnés, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau met désormais l'accent sur des recettes plus simples et rapides. Sur leur site Internet, plus d'une centaine de recettes sont proposées, de l'apéritif au dessert, en passant par un éventail de boissons et ayant un temps moyen de préparation d'une vingtaine de minutes. Cela permet donc de varier et faciliter les prises, en particulier auprès des plus jeunes générations. Nous y retrouvons dès lors des recettes de mug cake, poke bowl, bagels, cheesecake ou encore croque-monsieur. Cette tendance de plats moins élaborés (ou encore de goûter/snacking) se retrouve sur Facebook et Instagram, où ces recettes sont reprises, illustrées, voire cuisinées sous nos yeux dans des vidéos (réels). Cette dynamique explique donc pourquoi lors de la dernière édition des fêtes d'Agen, une des recettes mises à l'honneur lors des *cook show* culinaires animés par Cyril Carrini était les cookies avec un crémeux à base de pruneau, fleur d'oranger et armagnac.

Quant à la consommation de la mirabelle, elle possède également un aspect important. Depuis toujours, la mirabelle de Lorraine se consomme sous différentes formes: fraîche, en confiture, en boisson et autres. Sa saisonnalité crée une sorte de rituel où la mirabelle est fortement consommée et vendue dans des points de vente tels que les restaurants, les boulangeries et les pâtisseries. Les traditions se perdent, René Rolin, le président du Consulat de la mirabelle de Lorraine, dit qu'autrefois le café se buvait avec une goutte d'eau-de-vie de mirabelle. Ces

pratiques s'estompent petit à petit en raison de la baisse de consommation d'alcool mais il a tout de même également évoqué une recette grâce à laquelle il est possible de soigner des rhumatismes : « vous mettez une recette à un quart d'eau-de-vie, un cinquième de sirop de canne, un cinquième de jus de citron et deux cinquièmes d'eau pétillante, puis au frais. Ça, c'est bon. Quand vous avez froid, vous avez un peu la grippe, le soir, vous n'avez plus rien le lendemain. C'est assez coutume de faire ça chez nous ! » (Rolin, 2025). Même si l'eau-de-vie se consomme de moins en moins en raison d'une volonté commune de la filière (sortir de l'eau-de-vie pour rendre le produit plus accessible), elle est tout de même présente au sein des traditions dans les foyers lorrains comme le met en avant le guide touristique *Le Petit Futé : Lorraine et Vosges*, en attestant que la mirabelle de Lorrain est présente sur toutes les tables des foyers et des restaurants.

De fait, la mirabelle de Lorraine se consomme également dans les restaurants et autres points de vente de denrées alimentaires directs tels que dans des boulangeries et pâtisseries comme au Salon Bleu situé dans le centre-ville de Metz, qui a remporté le premier prix de la meilleure tarte à la mirabelle de Lorraine (journal hebdomadaire *La Semaine*, 2025). Considérés comme des lieux de transmission intergénérationnelle (C.S. Gonzalez Alvarez et A. Fresnoza-Flot, 2020, p.48), les restaurateurs lorrains ont à cœur de mettre ce fruit dans leurs plats. C'est notamment le cas de la brasserie L'Excelsior à Nancy, ainsi que chez *Emile & Lola*, un restaurant bistronomique qui travaille la mirabelle tout au long de la saison (site Internet du restaurant), tout comme dans l'établissement *Terroirs de Lorraine* avec des recettes pensées par Michel Roth, chef étoilé et Meilleur Ouvrier de France (site Internet Terroirs de Lorraine).

Si ces rendez-vous culinaires permettent aux permanents de (re)découvrir les produits phare du territoire sous diverses formes, il en va de même pour les touristes. Penchons-nous donc à présent sur le rôle que peut avoir ce dernier dans l'emblématisation du produit.

Partie 4 : Le touriste : un acteur à part entière dans l'emblématisation du produit ?

I. L'étude de terrain

Pour des raisons de clarté, les études de terrain seront abordées de manière isolée. Précisons toutefois que seules les études relatives au pruneau d'Agen et à la mirabelle de Lorraine ont pu être réalisées pour des raisons logistiques.

Lors de ce travail de recherche, les terrains suivants ont été visités : Nancy et Metz. Ces deux pôles urbains majeurs sont les plus développés du Grand Est du fait de leur nombre d'habitants.

Sur la ville de Nancy, rien n'a été constaté à l'égard de la mirabelle. Le seul endroit où elle peut être mise en avant est dans les boutiques de souvenirs où on peut la trouver sous différentes formes (eau-de-vie, mirabelle au sirop, conserve, etc.). En comparaison avec Metz, ce produit est légèrement plus mis en avant, notamment lors de la période estivale. À partir de juillet, en se baladant dans les rues, nous trouvons de grands panneaux publicitaires faisant la promotion des Fêtes de la Mirabelle de Metz. Événement durant 2 semaines à la fin de l'été, période qui coïncide avec les récoltes. On peut également la trouver dans les boutiques avec une offre plus vaste, tout comme au marché couvert de Metz avec la Distillerie de Mélanie qui propose de nombreux produits sur le stand.

Au sein de cette étude de terrain, nous avons repéré des lieux de mise en exposition permanente et temporaire. Par exemple, la Maison de la Mirabelle à Rozelieures est une des principales en termes d'exposition du produit sur un circuit touristique. En effet, ce musée met en avant la mirabelle et son passé, mais également l'eau-de-vie de mirabelle. Spectacle son et lumière, visite guidée dans l'établissement, boutique, dégustation et ateliers cocktails constituent, à eux, la visite que propose la Maison de la Mirabelle. En plus de ça, durant une période de l'année, en été, il est possible d'effectuer des randonnées au sein des vergers. C'est un parcours accessible à tous durant lequel il est possible de découvrir à la fois les vergers emblématiques de la Lorraine, les différentes méthodes d'entretien, les caractéristiques des mirabelliers, mais également de visiter après cette randonnée

l'établissement avec une pause où la dégustation s'impose comme un moment de partage autour d'une tarte à la mirabelle ainsi qu'une boisson à base de sirop ou d'eau-de-vie. C'est un lieu complet cochant toutes les cases d'un lieu de tourisme gourmand. (Site Internet de la Maison de la Mirabelle) De la même manière que pourraient le faire d'autres acteurs du tourisme, les visites et randonnées au sein des vergers de mirabelles sont une pratique courante mais peu mise en avant par les lieux d'information tels que des offices de tourisme.

Les Fêtes de la Mirabelle à Metz constituent un patrimoine de taille quant à la valorisation du fruit. Cette fête a lieu chaque année à la fin du mois d'août et ceci durant près d'une semaine. Durant cet événement, on trouve des marchés d'artisanat, un marché de bouche, des concours de la meilleure tarte, des animations festives (concerts, parades, jeux et spectacles) et bien sûr le couronnement de la Reine de la Mirabelle. En 2025, le thème était « Histoire et Légendes de Metz » (Site Internet de la ville de Metz). C'est bel et bien un événement important pour la valorisation de la mirabelle. Pour reprendre les termes d'Arnal (2011), ces fêtes organisées à intervalle régulier permettent de mettre en avant les traditions, l'histoire et les savoir-faire.

Ces deux lieux de mise en exposition montrent bien que via le tourisme les histoires, les légendes et les pratiques sont largement partagées aux locaux comme aux touristes. Même s'il y a peu d'espace dédié à ce fruit, ces deux derniers effectuent un travail remarquable.

Ayant visité une partie du terrain, le constat est le suivant : la mirabelle n'est pas un élément mis en avant sur place, mais elle amène tout de même des touristes pour ces fêtes selon ce que l'office de tourisme de la ville de Metz (entretien informel au guichet, août 2025) a relaté comme information.

L'étude de terrain relative au pruneau d'Agen s'est déroulée sur quatre jours, du lundi 21 juillet au jeudi 24 juillet 2025. Bien que nous puissions nous rendre dans le Lot-et-Garonne dès le mois de janvier, il nous a semblé logique d'y aller durant la haute saison touristique. Si les Fêtes d'Agen, ayant lieu du vendredi 29 au samedi

30 août, auraient également pu constituer une période intéressante pour ce séjour, nous avons fait le choix d'y aller à une période « normale » (hors festivités). Le détail de cette étude de terrain s'effectuera en trois temps : 1) la visibilité du produit dans l'espace public ; 2) l'accueil et les recommandations reçues dans les offices de tourisme ; 3) les lieux fréquentés et activités réalisées.

Commençons donc cette analyse par la présence du produit dans l'espace public. Nos observations ont commencé dès le trajet sur l'A62, de Toulouse à Agen, avec la présence d'un panneau de signalisation d'intérêt culturel et touristique qui a retenu notre attention. Situé à la frontière entre le Tarn-et-Garonne, il est important de souligner le changement de département, mais aussi de région, entre l'Occitanie et la Nouvelle-Aquitaine. On y aperçoit donc deux personnes dans la nature, dont une ayant un panier en osier rempli de prunes d'Ente au bras. Ce premier affichage à peine arrivé dans le Lot-et-Garonne et encore à bonne distance d'Agen nous donne bon espoir sur le potentiel à découvrir à mesure que l'on se rapproche de la ville. À mesure que nous arrivons, un autre panneau de signalisation d'intérêt culturel et touristique est présent, quelques kilomètres avant la septième sortie de l'autoroute A62 : une juxtaposition de trois éléments au-dessus de la mention « Agen » : une église, une sculpture et un aqueduc. Plus de trace du pruneau pour le moment. Cela semble se confirmer à l'entrée sud de la ville où l'on ne retrouve aucune signalétique complémentaire en pouvant laisser entendre que le pruneau a eu, et a toujours, une place prépondérante. Au fil de notre visite de la ville (à pied et en voiture), nous constatons non sans surprise l'absence totale du pruneau dans l'espace public : il n'y a pas de rue en son honneur, ni de panneaux historiques s'y rapportant. Il en va de même pour la dimension picturale et ornementale : pas de statue, pas d'élément décoratif sur les ronds-points, ni d'art de rue (type street art, photographie ou mosaïque) où le pruneau est présent. Nous avons toutefois trouvé lors de nos recherches qu'à l'occasion des Fêtes d'Agen et de la mise en place temporaire du *Boulevard du Pruneau d'Agen* présent place Wilson, un gigantesque faux panneau de couleur rouge où cette mention figure était alors installé. Celui-ci est en revanche enlevé une fois les festivités terminées, donc aucun signe de sa présence lors de notre passage fin juillet.

Ce constat est légèrement différent à Villeneuve-sur-Lot, où nous avons pu observer le pruneau d'Agen dans l'espace public à deux reprises. Le premier élément se trouve sur la devanture de la *Pharmacie du Centre*, autrefois *Pharmacie Centrale*, qui est par ailleurs définitivement fermée. Située au 3 rue de Paris, nous y retrouvons désormais une très grande photographie d'un verger de pruniers, avec en gros plan une branche de l'arbre, dont les fruits mûrs sont prêts à être cueillis et transformés. En bas à droite, est présent le logo Villeneuve - Vallée du Lot. Nous pouvons imaginer qu'en l'attente d'un repreneur de ce commerce, l'office de tourisme utilise cette vitrine pour faire la promotion d'un produit essentiellement produit dans les alentours de la ville. Les berges du Lot et plus précisément le quai d'Alsace constitue également un lieu de mise en lumière de la prune d'Ente. Nous retrouvons ici une très grande photo d'une branche, où sont visibles plusieurs fruits mûrs, suivis de la mention : « Des produits de QUALITÉ ». Cette photo fait elle aussi partie d'une campagne publicitaire de l'office de tourisme Villeneuve - Vallée du Lot et s'inscrit dans une série de sept photographies mettant en avant les caractéristiques touristiques de la ville.

Il convient à présent d'aborder la différence des expériences entre notre passage à l'office de tourisme d'Agen et celui de Villeneuve-sur-Lot. Nous allons donc analyser tant le lieu que l'accueil et les recommandations reçues suite à notre échange. En ce qui concerne Destination Agen, lorsque l'on entre dans le bâtiment, nous nous retrouvons nez à nez avec un genre de petite roulotte, peinte en blanc et assez moderne, où l'on retrouve une sélection de produits locaux non-alimentaires à vendre. Dans la mesure où il s'agit de la première chose à laquelle nous faisons face, nous nous arrêtons un instant pour analyser l'offre. Y sont présentes des pochettes, trousses ou encore bougies mais pas de trace du pruneau d'Agen. Nous remarquons toutefois la présence de savons surgras à l'huile vierge de noisette, commercialisée par la Maison de la noisette. Nous nous dirigeons à présent vers le comptoir d'accueil, situé sur la droite. Nous expliquons séjourner dans le Lot-et-Garonne pour une durée de quatre jours et aimerions connaître ses recommandations, qu'il s'agisse d'activité en extérieur ou de visite en intérieur. L'agent nous sort donc une carte de la ville, sur laquelle il entoure différents points

d'intérêts classiques et communs à toutes les villes, tels que la cathédrale et le musée des beaux-arts.

Nous précisons dans un second temps que nous sommes ici dans le cadre d'un travail universitaire en lien direct avec le pruneau d'Agen, et que nous aimerions donc des recommandations en lien avec ce produit. L'agent nous donne une liste apparemment exhaustive de tous les marchés du département sur lesquels : « il y aura forcément du pruneau », ainsi qu'un prospectus de la Ferme et Musée du pruneau d'Agen, située à Lafitte-sur-Lot. Il nous parle ensuite du Comptoir de la prune situé au premier étage de ce même bâtiment, dont les visites se font le mercredi sur réservation. Compte tenu de la saison estivale, il nous conseille de réserver pour être sûr d'avoir une place, chose que nous faisons en suivant. Voici donc les trois seules informations et propositions d'activité que nous avons alors sur le produit, il n'y a aucun dépliant, prospectus ou panneau explicatif relatif au pruneau dans cette pièce. Il convient toutefois de souligner la présence de pruneau d'Agen à vendre dans ce que l'office de tourisme appelle « L'échoppe du 38 ». On y retrouve alors de nombreux produits bruts et dérivés : sachets de 500 g, 1 kg, confitures, pruneaux fourrés, pruneaux dans de l'alcool et autres. Il y a également des tote bags, tasses, stylos, T-shirts à l'effigie de la ville, dans les tons violets, sans pour autant avoir de référence visuelle explicite à la prune et au pruneau. Dans sa globalité, nous avons reçu un accueil assez timide et très peu de recommandations malgré le fait que l'office de tourisme soit quasi-vide et donc l'agent pas pressé par le temps, L'échoppe du 38 est un lieu intéressant où les touristes peuvent se procurer des produits de bruts et dérivées de base à base dudit produit, sans malheureusement être invités à y jeter un œil ou à ne pas hésiter en cas de question.

Notre expérience à l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot a été cependant bien différente. Nous entrons dans une pièce assez grande et faisons face à des dizaines de prospectus et dépliantes sur un présentoir à gauche de la porte. Le comptoir d'accueil se situe quelques pas plus loin, toujours sur la gauche. Nous sommes ici reçus par un agent à qui nous expliquons également être dans le département pour quelques jours et donc ouverts à tout type d'activité. Compte tenu du temps pluvieux ce jour-là, celui-ci nous sort un plan de la ville et nous explique

quels lieux peuvent être intéressants, et poursuit en nous proposant d'autres activités, à faire lorsque la météo sera plus clémente. Si aucun lieu en intérieur proposé n'a de lien avec le pruneau d'Agen, plusieurs des visites recommandées ont elles un lien avec le produit. Un dépliant de la Ferme et le Musée du Pruneau nous est à nouveau donnée, tout comme un petit livret violet très ludique répertoriant divers producteurs, leur adresse, type de production, heure d'ouverture et/ou de visite. Il y a donc une réelle volonté d'associer le pruneau d'Agen à son territoire d'origine, montrer aussi bien les techniques de production que de transformation. En plus de ces informations, l'agent montre un réel enthousiasme à partager ses connaissances et cela est renforcé lorsque l'on explique dans un deuxième temps les motifs de notre venue dans le département. Celui-ci nous conseille donc personnellement tel producteur et tel marché car : « ça pourrait vraiment vous intéresser ». Notons aussi qu'à gauche du comptoir, nous retrouvons deux types d'autocollant en lien avec le pruneau mis à disposition : 1) une version moderne ; le logo actuel de l'interprofession avec la mention « Pruneau d'Agen ça te va bien » dans une police type arial, avec le logo de l'IGP juxtaposé ; 2) une version plus ancienne et vintage, avec la mention « Les pruneau d'Agen ça vous va bien », dans une police bien plus imposante, des dessins de pruneaux et bien sur le logo de l'IGP.

Un autre élément particulièrement intéressant se trouve alors juste derrière nous : une sorte d'îlot central sur lequel il y a deux côtés distincts et au total trois niveaux. Sur la première face, il y a une sélection de productions et produits locaux tels que : des vins, du confit d'oie, du cou d'oie farci, des chouchous à la noisette, des planches à découper et des dessous de verres à l'effigie de la ville. Les deux tiers de l'autre face sont consacrés aux produits dérivés et goodies autour du pruneau d'Agen IGP, en collaboration avec le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau, leur logo étant estampillé sur les éléments suivants : tablier de cuisine, tasse, chapeau de paille, tote bag et crayons à papier. Il est aussi possible d'acheter du pruneau d'Agen IGP, aussi bien brut (sachets d'1 kg) que transformé (crème, pulpe et confiture).. Enfin, nous avons remarqué la présence d'un panier en osier à côté de la fenêtre et facilement visible depuis l'extérieur. À l'intérieur, on y retrouve : le *magazine touristique Villeneuve - Vallée du Lot* dont le contenu sera abordé dans une partie ultérieure, le livret violet répertoriant les producteurs, trois cartes postales,

une bouteille de vin de pruneau, une bière locale, un sachet d'1 kg de pruneau d'Agen IGP, deux éco-cups ainsi que leur paille en bambou, des noix et noisettes et une petite bouteille en verre avec des fleurs et un brin de maïs sec. Loin de l'image vieillissante du panier garni, nous retrouvons ici la notion de panier de bien , représentant un : « [...] ensemble cohérent de produits et services issus d'un territoire, avec des valeurs partagées ». (Hirczak, M., et al., 2008).

Passons à présent en revue les lieux dans lesquels nous nous sommes rendus et les activités réalisées. Commençons donc tout d'abord par la Ferme et le Musée du Pruneau, situé à Lafitte-sur-Lot. La visite est gratuite jusqu'à 6 ans, 3 € de 6 à 11 ans et 5 € à partir de 12 ans. Celle-ci se découpe en trois temps : la visite du musée et des lieux de fabrication actuels, une courte projection et enfin la dégustation. La première étape se fait en autonomie, avec un audioguide ludique et précis (disponible en 15 langues), présentant les différentes installations de l'exploitation (étuves, claies et évolution du matériel agricole au fil des siècles) et éléments propres au musée (explications historiques sur la consommation, exportation du pruneau dans le monde entier, présentations des maisons et entreprises pionnières). Nous avons été particulièrement surpris par la dernière pièce du musée, où le temps semble figé au siècle précédent : des centaines de boîtes, étiquettes et affiches publicitaires originales ont été conservées, témoignant de la diversité des marques et de l'évolution des illustrations au fil du temps. Il en va de même pour l'écran situé au fond de la pièce où toutes les publicités depuis 1963 se succèdent.

Cette visite est également faisable en famille, où un livret est spécialement prévu pour les enfants. Ces derniers doivent effectuer plusieurs missions, en se mettant dans la peau d'un producteur de prunes. Bien que nous n'ayons pas réalisé personnellement ces missions, nous avons entendu plusieurs familles faire d'excellents retours à ce sujet. La deuxième partie de la visite a lieu dans une salle de projection à part, où une vidéo d'une vingtaine de minute présente l'exploitation agricole, les différents travaux agricoles en fonction des saisons, une immersion dans le laboratoire où les produits transformés sont élaborés, ainsi qu'une exposition des produits vendus dans la boutique. La troisième et dernière partie de la visite a quant à elle lieu dans la boutique, où nous pouvons déguster les éléments suivants :

pruneau réhydraté, pâte de fruits pruneau/noisette, pruneau enrobé de chocolat, pâte à tartiner (pruneau/chocolat ou noisette ou framboise), du pruneau à l'armagnac, à l'eau-de-vie et au vin blanc. Nous avons trouvé le personnel très accommodant et professionnel. Bien qu'ils passent un long moment à nous expliquer ce que nous allons voir et déguster, il n'y a pas d'incitation ou injonction d'achat.

À la fin de notre visite, nous avons pu nous entretenir quelques minutes avec Vanessa Avrand, la propriétaire de l'exploitation depuis 2017. Après lui avoir expliqué le travail universitaire en cours et les motifs de notre présence dans le Lot-et-Garonne, nous en sommes venus à parler des enjeux actuels. Celle-ci nous a confié que la fréquentation touristique était beaucoup moins importante que lors des années précédentes, notamment en raison du manque de promotion fait à leur sujet dans les offices de tourisme. Lors des bonnes années, environ 12 000 entrées sont comptabilisées, en particulier sur la période estivale. Ce chiffre correspond à celui présent dans le Bilan de la saison touristique 2023, produit par l'Agence de Développement et de Réservation Touristique du Lot-et-Garonne. Or, depuis deux ans, les entrées oscillent entre 9 000 et 10 000, un chiffre malheureusement inférieur aux espérances de la direction. La discussion s'est poursuivie sur le manque de communication du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau à l'échelle nationale et l'absence de publicité à la télévision depuis plus d'une décennie qui aurait impacté la filière en profondeur. Suite à notre entretien avec les responsables de l'interprofession, nous n'avons pas manqué de lui dire que la publicité télévisuelle serait de retour dès la rentrée, sur TF1 et M6. Il nous a donc semblé très surprenant que Vanessa Avrand ne soit pas au courant de cette actualité.

Passons à présent au Comptoir de la Prune, situé au premier étage de l'office de tourisme d'Agen. Il s'agit d'un lieu d'exposition permanent, dont la visite facturée 12 € par personne n'est possible que les mercredis, de 16 h à 17 h et sur réservation. Compte tenu de l'exclusivité en termes d'horaire et du prix, nous avions des attentes assez élevées sur ce que nous allions découvrir. Si l'agent d'accueil nous avait conseillé de réserver au préalable en raison de l'importante fréquentation l'été, nous sommes quatre à attendre notre guide au rez-de-chaussée. Celle-ci arrive à l'heure, se présente et nous invite à la suite au premier étage. Il est important de noter que pour un établissement public, l'accès ne se fait que par escalier, et donc

pas convenable pour les personnes à mobilité réduite. La visite s'effectuera donc en deux temps : 1) les explications historiques et techniques liées au pruneau d'Agen dans le Lot-et-Garonne ; 2) la dégustation de pruneaux dans l'épicerie Pruno située au marché couvert à moins d'une centaine de mètres à pied. Une fois en haut, nous arrivons dans un espace assez grand, mais dont le comptoir de la prune n'occupe que la moitié. Il s'agit d'un espace épuré, où les informations sont présentes sur deux pans de mur face-à-face et séparés par une table haute, faisant office d'îlot central. Sur le mur le plus long, nous retrouvons un nombre important d'informations relatives à la dimension historique du produit, aux étapes agricoles en fonction des saisons, aux étapes de transformation, des photographies d'époque, ainsi qu'un point géographique sur l'étendue de la zone IGP. Si certains objets d'époque ont retenu notre attention tel que des pochoirs en métal utilisé pour inscrire le nombre de pruneaux présents dans 500 grammes (renseignent alors sur le calibre du fruit), cela n'est absolument pas comparable à la profusion des outils et objets d'époque (agricoles ou commerciaux) exposés à la Ferme et Musée du Pruneau. Nous avons également remarqué la présence d'un téléphone fixe des années 1980 sur les étagères en guise de décoration. Cela nous a semblé assez hors-sujet dans la mesure où de nombreux autres éléments en lien direct avec le pruneau d'Agen auraient davantage eu leur place.

Quant au deuxième pan de mur, il s'agit du focus sur la confiserie Boisson, du nom de son créateur Paul Boisson, dont la réputation allait au-delà des frontières départementales. C'est notamment cette confiserie qui a été à l'origine des pruneaux fourrés et glacés, facilement reconnaissables à leur couleur blanche en raison du sucre glace qui les entoure. Si certains éléments intéressants sont présents tels qu'un portrait de Lucien Boisson et les boîtes jaunes vif dans lesquelles se trouvaient les pruneaux, d'autres semblent mis là, un peu par hasard. Nous pensons par exemple à un petit calendrier de 1941, qui ne sert à rien, ainsi qu'un ancien livre de compte de la confiserie qui est stocké à la verticale sur l'étagère la plus haute et la plus étroite. Ce livre regorgeant d'histoire n'est alors pas consultable, ce qui est vraiment dommage. À titre de comparaison, plusieurs livres de compte sont consultables à la Ferme et Musée du Pruneau.

Nous nous sommes ensuite rendus à l'épicerie fine Pruno, située au marché couvert d'Agen pour une dégustation de produits. Accueillis par Vincent Barral, le directeur de cette entreprise très récente, nous avons pu échanger avec lui au sujet des producteurs avec qui il est partenaire, comment il effectue le sourcing des produits, mais aussi pourquoi s'être reconverti dans le pruneau après plus de dix ans passés dans le milieu médical. C'était un échange très enrichissant nous ayant donné des pistes de recherche par la suite. Bien que nous ayons dégusté que deux produits, ceux-ci étaient d'une grande qualité.

Au global, nous avons été particulièrement déçus par la visite du Comptoir de la prune. Mise en avant dans le magazine et les différents livrets institutionnels à disposition des touristes comme l'activité principale (pour ne pas dire la seule) à faire en lien avec le pruneau d'Agen, il semble dans un premier temps que l'unique créneau de visite (obligatoirement guidée) ne soit pas optimal. Par ailleurs, nous avons également reçu un document à la fin de la visite récapitulant les points abordés ; il s'agit d'une feuille A4 pliée en deux, en noir et blanc et très pixellisée que nous n'estimons pas être à la hauteur du produit mis à l'honneur et du prix déboursé. Il nous a donc semblé audacieux que notre guide vante les mérites de ce lieu en le comparant à la Ferme et Musée du Pruneau et qualifiant ce dernier de « vieillot ». Pour terminer, nous avons noté des incohérences techniques dans les explications données à l'oral, nous expliquant par exemple que les pruneaux sous vide sont réhydratés en plongeant le sachet plastique hermétique dans l'eau.

Nous avons également souhaité nous rendre dans des marchés de producteurs pour voir si le pruneau d'Agen y avait encore une place, et si oui laquelle. En effet d'après Arnal (2011)), les marchés constituent des temps forts au cours desquels les produits sont présentés et les modes de production expliqués : « Au-delà de la vente et de la dimension promotionnelle, il y a tout un pan de sensibilisation qui est bien plus important que lorsqu'un individu se rend dans une grande surface pour acheter le produit, pourtant identique ». Dès lors, grâce à la liste des marchés du département donnée par l'office de tourisme d'Agen, nous avons donc dressé une liste de trois marchés à découvrir, compte tenu de nos activités et de la durée de séjour. Notre première virée fut pour surprenante : à notre arrivée dans le village de Laplume, pas l'ombre d'un marché. Après une dizaine de minutes

de recherche, nous sommes allées à l'office de tourisme dudit village pour demander où il se trouvait exactement. Malheureusement pour nous, d'après l'agent qui nous accueille : « Il n'y a plus de marché à Laplume depuis aussi longtemps que je m'en souviens ». Nous repartons donc bredouille et appelons sur le chemin du retour l'office de tourisme d'Agen pour leur notifier cette erreur et éventuellement rectifier le document. La personne avec laquelle nous avons échangé par téléphone était très froide et quasi-indifférente de ce que nous lui annonçons. La preuve en est le lendemain, lorsque nous nous rendons de nouveau physiquement à l'office de tourisme d'Agen pour voir si la ligne a été rayée et/ou le document réimprimé : rien. Nous signalons donc de nouveau notre déconvenue de la veille, sans grand espoir de changement.

S'en est suivi un arrêt au marché nocturne de Nérac intitulé *So Gascogne*, ayant lieu tous les mardis soir d'été. Nous avons été agréablement surpris de l'ambiance et de l'effervescence ayant eu lieu tout au long de la soirée. En effet, à partir de 19 h, les commerçants et stands s'organisent en forme rectangulaire autour de très longues tables de pique-nique conviviales, où s'installent tous les individus, après avoir acheté à manger et à boire. Malgré la diversité de l'offre gastronomique (aussi bien locale d'internationale), nous n'avons rencontré le pruneau d'Agen qu'une seule fois, sous la forme d'une glace pruneau-armagnac. Pour avoir discuté avec la vendeuse, celle-ci nous a confié qu'il s'agissait d'un des parfums les moins choisis.

Nous avons donc choisi de nous rendre sur un troisième et dernier marché : le Marché du Pin. En effet, ayant appris quelques jours auparavant lors de notre entretien avec Jean-Michel Delmas, grand maître de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen, qu'il s'agissait de l'ancien « marché traditionnel du pruneau », il nous a paru cohérent d'y passer. Nous avons donc été assez surpris qu'un seul producteur de prunes et de pruneaux y soit présent : Jacky Maury. Originaire de Penne d'Agenais, celui-ci propose une large variété de produits bruts et transformés (aussi bien de sa production personnelle que ceux d'autres pruniculteurs locaux). En définitive, parmi les trois marchés de producteurs sur lesquels nous avons souhaité nous rendre, le premier n'existait plus, tandis que les deux autres n'ont qu'un seul stand vendant ou produit à base de pruneau. Cela semble assez peu, dans la

mesure où il s'agit du département en produisant le plus et compte tenu de la haute saison estivale dans laquelle nous nous trouvions alors.

Enfin, cette étude de terrain a été l'occasion d'apposer dans certains lieux stratégiques l'affiche réalisée au préalable (et présente en annexe), sur laquelle les touristes sont invités à répondre à notre questionnaire. Ces 31 affichages nous ont permis de récolter respectivement 127 et 9 réponses pour les questionnaires français et anglais. Les résultats obtenus seront abordés dans une partie ultérieure.

II. La présence du produit au sein des guides touristiques

L'analyse des guides touristiques est ici pertinente pour comprendre la place qu'occupe le produit analysé dans l'offre globale. En effet, d'après Csergo (2011), ces guides constituent : « [...] le principal média par lequel on peut appréhender et comprendre le processus de culturalisation et de patrimonialisation de la gastronomie ». Dès lors, il est intéressant de se pencher aussi bien sur les qualificatifs utilisés pour le décrire, que sur la rétrospective historique qui y est consacrée, le choix des activités et des éventuels restaurants qui y sont recommandés. Nous avons fait le choix de centrer notre étude sur les quatre guides touristiques les plus vendus en France, selon les données publiées dans le magazine professionnel Livres Hebdo et l'Institut GFK : Le Petit Futé, Le Guide du Routard, Le Guide Michelin et Lonely Planet.

A) Le Petit Futé

Nous allons ici baser notre analyse sur cinq guides, dont quatre élèvent le fruit au statut d'emblème.

Intéressons-nous dans un premier temps au *Guide Drôme - Ardèche 2025 Petit Futé*. En guise d'introduction de ce guide, les auteurs, après avoir présenté les quelques bonnes raisons de séjourner en Ardèche et dans la Drôme ainsi que les meilleures adresses et activités à découvrir, nous proposent les douze mots-clés relatifs aux départements sus-cités. La châtaigne y apparaît en troisième position et y côtoie les termes : bio, canoë, grottes, lavande, nougat, oenotourisme, olive, provence, raviole, transhumance et enfin vercors. À la description du mot

« châtaigne », nous lisons : « C'est le symbole du parc naturel régional des Monts d'Ardèche. On la fête lors des Castagnades dans la montagne ardéchoise. Riche en nutriments et bienfaits, vous la trouvez fraîche (en automne), sèche ou en farine. Quant aux châtaigneraies, elles apportent leur contribution à la beauté des paysages. » (p.12) Ici la châtaigne apparaît comme le symbole du parc, nous verrons plus tard si celle-ci jouit d'un autre qualificatif.

La prochaine mention de la châtaigne se trouve dans la section Découvrir - Gastronomie, les auteurs y développent les grandes productions régionales. De prime abord, la châtaigne n'y tient pas du tout une place centrale sur les deux doubles pages consacrées à ce thème. Toutefois, à la toute fin de la section Gastronomie, un encadré intitulé « La Drôme et l'Ardèche : terres gourmandes d'excellence » (p. 59) consacre une demie page à « La Châtaigne, reine d'Ardèche » (p. 59). Ce choix éditorial la singularise et renforce son statut d'emblème. Nous pouvons y lire : « Les produits ardéchois se distinguent également avec quelques vins AOP et IGP, une série de produits IGP d'Ardèche, et d'autres partagés avec les voisins. ... Mais l'emblème du pays c'est la châtaigne. Sa culture se développe au XIIIe siècle, avec l'apparition de la technique du greffage et son âge d'or se situe vers 1860 avec une production de 40 000 tonnes. La filière est moribonde lorsque les castanéculteurs ardéchois se décident de sauver et valoriser cette production. » (p. 59) Ce court texte est fort de sens. L'emploi de l'expression « l'emblème du pays » place le produit en position de suprématie. Par ailleurs, le titre de la partie, à savoir « La Châtaigne, reine d'Ardèche » perpétue cette idée de produit personnifié évoqué plus tôt. La châtaigne jouit d'une position de souveraineté qui nous évoque prestige et centralité. L'association au territoire est directe, la châtaigne devient l'incarnation même de l'Ardèche. Ensuite, « l'âge d'or » permet d'insister sur la puissance présente et passée de la filière ; filière incarnée par des figures de résistance que sont les castanéculteurs ardéchois qui sont venus sauver et valoriser celle-ci, comme évoqués plus tôt.

Finalement, au sein du Top 10 Gastronomie locale, ce n'est pas la châtaigne qui figure parmi les incontournables mais le marron glacé d'Ardèche. Il y côtoie la myrtille dont la description nous rapporte malgré tout à notre châtaigne : « C'est l'autre fruit emblématique de l'Ardèche. » (p. 60). La châtaigne reste ainsi, en

quelque sorte, le fruit identitaire par excellence, tandis que la myrtille apparaît au second plan en tant qu'autre fruit emblématique. Par ailleurs, l'introduction de ce top 10 vaut le coup d'être retranscrite : « Certains produits entrent en gastronomie par le haut du panier, déjà auréolés d'une réputation d'excellence méritée. D'autres, alors qu'ils ont des origines modestes, se hissent et s'imposent par le talent, l'inspiration et la persévérance de quelques passionnés. Petite sélection de pays ». (p. 60) Cette seconde formulation nous semble faire écho à notre produit, un fruit longtemps associé à la pauvreté, à la survie, s'est hissé au rang d'emblème grâce aux castanéculteurs qui s'en sont vaillamment emparés.

Dans un premier temps, le guide *Le Petit Futé 2025-2026 – Lorraine Vosges* semble être complet. Nous pouvons dès le résumé dire qu'il y a de grandes chances d'y trouver la mirabelle. Dans la première partie de la lecture, nous trouvons une section qui met en avant les mots-clés importants du guide dans lequel la mirabelle figure. Cette partie n'est pas anodine car elle laisse prétendre que les 12 mots-clés de cette partie sont des éléments importants du patrimoine de la Lorraine et des Vosges. Ces éléments sont abordés comme des éléments riches en histoire, en patrimoine et en culture. Cette partie montre que la mirabelle de Lorraine fait partie des éléments incontournables du territoire. Même si le passage là concernant est très bref, nous y trouvons des notions historiques avec son origine et sa date d'implantation sur le territoire, culinaires avec ses caractéristiques saisonnières et son goût, agricole avec la période de récolte et de mise en fête avec les fêtes qui la célèbrent durant le mois d'août. Dès le début, à la page 13, le décor est planté : la mirabelle est immédiatement présentée comme un élément essentiel du territoire puisqu'elle figure parmi les 12 mots-clés, au même titre que Stanislas, une figure historique de la Lorraine, mais aussi que les fromages régionaux (Munster et Brie de Meaux), la faïence, la cristallerie et d'autres savoir-faire locaux.

Deux sections l'abordent plus longuement : « La Lorraine, terre de vergers » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.26) qui décrit la mirabelle de Lorraine comme un « emblème de la région » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.27) avec des passages mettant en avant ce fruit comme étant présent sur « toutes les cartes des

restaurants lorrains mais aussi des foyers ! » (Le Petit Futé - Lorraine - Vosges, 2025, p.27) et comme un fort élément du patrimoine agricole, notamment grâce à ses 400 000 mirabelliers répartis sur le territoire mais également grâce à son développement propice en lien avec le climat lorrain qui est qualifié d'idéal du fait que son sol contient de l'argile, un matériau qui retient l'eau et permet aux vergers de pousser lentement, de plus que ce sol profite d'une quantité d'eau non négligeable tout au long de l'année, tout en prenant en compte que la lorraine bénéficie de températures ne « dépassant rarement les 25°C en moyenne en été » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.26). Dans cette partie, un élément important est valorisé : « Plusieurs structures s'investissent depuis des années pour perpétuer le patrimoine et faire progresser les principales composantes de la conduite des vergers » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.26), c'est le cas avec le PNRL et la création de l'AREFE notamment (S. Giraud, 2025). Là où la mirabelle est qualifiée comme un « emblème de la région » (Le Petit Futé - Lorraine Vosges, 2025, p.27) et « d'or lorrain » (Le Petit Futé - Lorraine Vosges, 2025, p.27), toute son histoire est retracée, de son introduction à son sauvetage effectué par une union de producteurs en 1991. Nous comprenons que ce produit est plus qu'un fruit, c'est un symbole riche en histoire. La section *La mirabelle au cœur de la gastronomie* (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.27) évoque ce fruit sous toutes ses formes de consommation possibles, en dégustation simple, en eau-de-vie, en dessert, en accompagnement de plat principal, en confiture, etc. À la page 60 dans la section « Les fruits à l'honneur » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.60), tout ce qui a déjà été dit auparavant est redit d'une façon différente : détails sur le secteur agricole, description du fruit, produits bruts et dérivés et fêtes qui mettent en avant ce fruit. Sur cette partie, elle est aux côtés d'autres produits largement connus comme la Quiche Lorraine qui est « mondialement connue » (Petit Futé – Lorraine Vosges, 2025, p.58), de la madeleine de Commercy ou encore les fromages évoqués précédemment.

Ce guide apparaît comme l'un des plus complets, il aborde tant d'aspects de la mirabelle que les autres guides ont partiellement fait ou pas du tout. Il reste à déterminer si les touristes accordent encore de l'importance à ce type de guide et, par conséquent, à la mirabelle de Lorraine.

Concernant le second guide : *Le Petit Futé : La Meuse – Parenthèse Slow en Grand Est*, il évoque ponctuellement la mirabelle à plusieurs reprises, mais trois sections l'abordent plus explicitement : la partie Économie-Agriculture, la partie Alcool et Spiritueux et le résumé. Dans la partie Économie-Agriculture, la mirabelle est mentionnée comme un fruit faisant partie intégrante du paysage meusien « vergers de mirabelliers et de pommiers forment un véritable tableau vivant » (Petit Futé – La Meuse, 2025). La métaphore employée rapporte une notion profonde signifiant que les éléments cités sont à la fois présents dans l'agriculture locale et également représentés comme des fruits et des cultures marquant les paysages de la Meuse. En revanche, il ne mentionne pas une seule fois la mirabelle de Lorraine dans la section *La Meuse Gourmande – spécialités locales* : on y trouve les madeleines de Commercy, les dragées de Verdun et la confiture de groseille épépinée à la plume d'oie, tandis que la mirabelle est absente. Un élément, non négligeable à prendre en compte : un choix paradoxal car la mirabelle de Lorraine est la seule à détenir un signe de reconnaissance officielle parmi les produits cités précédemment, qui sont en revanche légitimes d'y paraître car ils sont très en lien avec le territoire. On trouve un passage dans « La Meuse Gourmande – Alcools et spiritueux » (Le Petit Futé – La Meuse, 2025) qui est le suivant : « Eau-de-vie de mirabelle. Elle est réalisée de manière traditionnelle par les particuliers, chez les distillateurs, appelés bouilleur de cru ou dans des ateliers communaux. La fabrication de l'eau-de-vie de mirabelle exige des fruits d'une parfaite qualité. C'est la seule eau-de-vie en France à bénéficier d'une appellation (mirabelle de Lorraine) qui garantit aux consommateurs une qualité et un terroir particulier. Attention à consommer avec modération ! » (Petit Futé – La Meuse, 2025). Ce passage valorise donc la mirabelle sous forme transformée (alcool), mais non en tant que produit brut. De plus, elle paraît dans le résumé comme suit : « Laissez-vous tenter par les spécialités locales [...] la mirabelle » (Petit Futé – La Meuse, 2025).

Le guide du Petit Futé – La Meuse, met bien en évidence la mirabelle mais pas suffisamment. Présentée comme un alcool et une partie du paysage meusien. Elle est qualifiée de spécialité locale dans le résumé qui est la première partie consultée avant l'achat, mais au cœur même de cette section, elle n'est pas mentionnée ainsi.

En ce qui concerne le pruneau d'Agen, nous pouvons commencer par l'édition 2025 du *Petit Futé*, spécialement dédié au Lot-et-Garonne. La première mention du pruneau d'Agen se retrouve à la 26e page, dans la rubrique *Nature*, au paragraphe *Un verger d'exception*, où d'entrée de jeu, on y retrouve la citation suivante : « Parcourir le Lot-et-Garonne demande une certaine connaissance florale tellement la diversité des champs d'arbres qui se suivent est prégnante. Des noisetiers qui font de Cancon sa capitale française en passant par les lianes si reconnaissables de l'actinidia donnant le kiwi, ou encore les pruniers emblématiques, on pourrait presque s'y perdre. ». À ce qualificatif déjà hautement porteur de sens, nous trouvons quelques pages plus la rubrique *Gastronomie*, où le pruneau est également considéré comme une spécialité culinaire : « [...] le rapport à la gastronomie est tout de suite plus particulier. Ici elle porte un sens tant en quantité qu'en qualité. Elle s'exprime dans des produits bruts à l'image des fruits parfumés comme les fraises et ses nombreuses variétés, mais la gastronomie transforme aussi magnifiquement ces produits pour en faire des spécialités connues et reconnues comme le pruneau. » (p. 47).

Toujours dans la rubrique *Gastronomie*, cette fois-ci dans le paragraphe *Le pruneau : une spécialité d'un savoir-faire local* (p. 47), un bref récapitulatif historique permet de replacer le produit dans son contexte, de la venue de la prune depuis la Syrie au XIIe siècle, jusqu'à « l'âge d'or » de la production de pruneau au XIXe siècle. Ce passage clair et concis renseigne également sur les modalités et spécificités de sa production (techniques de séchage, quantité de prunes fraîches pour obtenir 1 kg de pruneau, importance des paysages en floraison...). Compte tenu de la terminologie forte employée pour décrire le produit, il semble dès lors curieux de voir que la prune n'occupe que la 8e place du *Top 10 de la Gastronomie Locale*, derrière le melon espagnol, la fraise, la noisette, la tomate, le kiwi, les noix et la pomme. (p. 50).

Enfin, bien qu'il s'agisse d'un guide touristique uniquement relatif aux plus belles balades en Lot-et-Garonne, l'édition 2022-2023 du *Petit Futé* fait également mention du pruneau d'Agen. Dans le premier chapitre *Lot-et-Garonne : Un Territoire*

à vivre, on y retrouve le passage suivant : « Les fameuses rivières et le fleuve qui traversent le département ont participé au développement d'une agriculture riche qui ravira tous les gourmands. Vous dégusterez pruneaux, noisettes, fraises, foie gras, Armagnac et autres spécialités locales comme la célèbre tomate de Marmande au cours de vos pérégrinations qui vous mèneront à la découverte d'un terroir. ». (p. 5) Notons toutefois que le produit n'est ici pas élevé au statut d'emblème.

B) Le Routard

Au sein du *Guide du Routard Ardèche, Drôme 2025/26*, nous sommes face à une valorisation du produit quelque peu différente que précédemment. Ce guide présente principalement la châtaigne dans sa dimension culinaire. Dès les premières pages, dans le Top 5 des spécialités culinaires, ce n'est pas la châtaigne mais les « marrons glacés d'Ardèche » (p.7) qui arrivent en première position, devant l'huile d'olive de nyons, le nougat de montélimar, la pogne de romans et le bleu de vercors-sassenage. Plus tard, dans la section Cuisine, la châtaigne est présentée comme un élément central, qui plus est fondateur, de la cuisine ardéchoise : « L'Ardèche a longtemps été un pays pauvre, nourri d'une cuisine basique. En Limousin, c'était la châtaigne, et en Irlande, c'était la patate. En bien, l'Ardèche, son plat rustique, en a eu deux : châtaigne et tartifle (pomme de terre) ! Des produits qui restent, aujourd'hui encore, les éléments de base de la cuisine ardéchoise. » (p. 47)

Dans le but d'insister sur cet ancrage que l'on peut qualifier de séculaire, un petit encadré intitulé « Vieille châtaigne ! » (p. 47) nous apporte les données historiques fondatrices relatives à la châtaigne : « On a découvert, en 1994, dans le Coiron, à l'état de fossile, la plus vieille châtaigne du monde (8,5 millions d'années !), ce qui signifie que les Ardéchois préhistoriques croquaient déjà la châtaigne, même s'ils ne glaçaient pas encore le marron. Ancienne tradition s'il en est ! » (p. 47)

Le rôle nourricier de ce fruit est souligné en quelques lignes : « Plus qu'un simple aliment, c'est une fierté, un incontournable ! Jusqu'au XXe siècle, le châtaignier était l'arbre des Boutières. On engrangeait pour l'année, qui moulinaient et ça donnait - une farine qui fait un pain solide, goûteux, tenant au corps et à l'âme. » Nous retrouvons la double notoriété de notre fruit : un aliment de survie historique et

un emblème ardéchois, une fierté, un incontournable ! » (p. 47) Ce point d'exclamation vient redoubler l'affirmation et transforme le discours en une certaine injonction adressée au lecteur, une évidence reconnue et partagée. La valeur emblématique de ce produit ne se discute pas, il s'impose au lecteur.

Par la suite, l'auteur semble se hâter de passer à la dimension centrale : la châtaigne comme produit culinaire raffiné. L'ancrage historique et populaire n'est pas négligé ce qui est plaisant mais il est certain que la transition est nette, nous passons brusquement du pain solide « tenant au corps et à l'âme » au « côté culinaire de la châtaigne, son côté élaboré et là, elle donne : la crème de marrons - les marrons glacés - la soupe de châtaignes. » (p. 47) Les marrons glacés jouissent d'une petite description très avantageuse : « Élaborés à partir des plus grosses châtaignes sucrées et savoureuses, ils occupent une place à part dans l'univers des confiseries. Friandise savoureuse mais délicate à fabriquer, le marron glacé, considéré comme une douceur de choix, est à l'honneur dès le règne de Louis XIV. » (p. 47) Les termes employés pour qualifier les marrons glacés sont mélioratifs et renvoient à un certain raffinement, « savoureuses », « délicate à fabriquer », « douceur de choix ». Raffinement que l'on peut retrouver dans son rapport à la royauté et à un certain prestige historique.

Ainsi, au sein du guide du Routard, la châtaigne est évidemment présente et grandement valorisée, mais de manière plus secondaire et fragmentée. Bien que son ancrage historique soit évoqué, contrairement à son ancrage territorial et paysager, elle se voit réduite à ses formes culinaires.

L'édition 2016 du *Routard - Bordelais, Landes & Lot-et-Garonne* fait elle aussi mention du pruneau d'Agen. Dès la première page de présentation du département, nous pouvons lire le passage suivant : « Le Lot-et-Garonne est l'un des départements les plus agricoles du Sud-Ouest : il collectionne les 1^{res} places en production de pruneaux, fraises, asperges, maïs, noisettes, etc., et possède plusieurs petits vignobles intéressants [...]. » (p.330). Un peu plus loin, dans la rubrique *Agen et le Pays de l'Agenais*, nous retrouvons notre objet d'étude associée à un qualificatif fort : « Agen représente la ville emblématique de ce pays, associée

au célèbre pruneau, et reste la capitale historique et administrative du département. » (p.338). Dans la continuité de l'association ci-dessus, les premières phrases présentes dans la description d'Agen sont les suivantes : « Agen semble indissociable des pruneaux.... Et pourtant, bordée par la majestueuse Garonne, la ville affiche une identité bien à elle, un brin rebelle par son histoire et fière des exploits de son célèbre club de rugby, le Sporting Union Agenais. » S'en suit un paragraphe spécialement dédié au pruneau d'Agen, entre rapide point historique, mention du nombre de producteurs et l'importance de cette industrie pour le département. Il convient de souligner qu'il s'agit du seul guide touristique qui rappelle la protection du produit par une IGP.

Nous devons mentionner l'existence de l'édition 2022 du *Routard, Vallée du Lot et Bastides*. À la différence des autres ouvrages analysés, celui-ci a la particularité de l'avoir été aperçu qu'à l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, où il est par ailleurs en vente. Nous retrouvons le pruneau d'Agen dans la rubrique Cuisine et produits du terroir, au paragraphe La prune d'ente ou le pruneau d'Agen. Ce dernier est alors qualifié de « fleuron du Pays Vallée du Lot et Bastides » (p. 41). S'en suit alors : une rétrospective historique du produit, une mention de sa protection via IGP depuis 2022, ses bienfaits nutritifs et la mention d'un musée à Lafitte-sur-Lot où il est possible d'en apprendre davantage pour les plus curieux.

Concernant la Lorraine, aucun Guide du Routard n'a été trouvé dans les libraires explorées lors de l'étude de terrain.

C) Le Guide Michelin

Le *Guide Michelin Voyage & cultures - Ardèche Drôme*. Ce choix suggère une stratégie éditoriale partagée dans le but de faire gagner en visibilité l'Ardèche via le lien à un territoire voisin supposément plus connu. S'agissant de notre produit d'intérêt, la Châtaigne d'Ardèche AOP, dès l'introduction de ce guide, la châtaigne est présente et jouit d'une place de choix : « En Ardèche et dans la Drôme, le soleil, la lumière et la beauté des paysages s'allient aux plaisirs de la gastronomie autour de produits de qualité. Châtaignes, ravioles, picodons, huile d'olive et truffe font les

délices d'une bonne table, tout comme les myrtilles, les macarons et les nougats ravissent les becs sucrés. » (p. 328) Le guide ne manque pas, ensuite, d'insister sur la profondeur historique et culturelle de ce produit que nous avons évoquée plus tôt au sein de la revue littéraire de la châtaigne : « Malgré la découverte d'une châtaigne fossilisée datant de 8,5 millions d'années, la légende veut que ce soient les Romains qui aient apporté cette précieuse denrée dans la région. Les châtaigniers, connus aussi sous le nom d'arbres à pain, furent longtemps l'une des principales ressources alimentaires pour les villageois qui les cultivaient. » (p. 330) La châtaigne est ainsi décrite à la fois comme un héritage millénaire et comme la ressource de subsistance absolument centrale dans l'histoire ardéchoise.

Ensuite, le guide ne manque pas de présenter assidûment de nombreux chiffres démontrant l'importance de la filière pour le département : « Aujourd'hui, près de 6 000 ha de châtaigneraies sont exploités sur un territoire qui s'étend de Lamastre, au nord, jusqu'aux Vans, au sud. Avec plus de 5 000 t, l'Ardèche fournit près de la moitié de la production nationale. Environ 70 % du volume de châtaignes est écoulé en France. 60 % sont vendus en frais, le reste est transformé. La castanéiculture concerne plus de 500 exploitations agricoles et génère de nombreux emplois. » (p. 330)

La dimension gastronomique et festive n'est certainement pas négligée. La mise en avant culinaire est forte « [...] pâtisseries, marrons glacés, gâteaux et crèmes, ils sont d'une haute qualité gustative et sont toujours aussi recherchés par les gourmets comme par les gastronomes. » (p. 330) L'auteur paraît vouloir insister sur l'excellence et le raffinement du produit via cette « haute qualité gustative » qui sait ravir le grand public, les « gourmets », au même titre que les experts, les « gastronomes ».

Enfin, l'ancrage festif est souligné : « L'obtention de l'AOC en 2006, puis du label AOP en 2014, a donné une seconde jeunesse à la châtaigne, devenue reine de la fête grâce aux castagnades d'automne qui se tiennent tous les week-ends de mi-octobre à la mi-novembre. » (p. 330) L'emploi de « reine de la fête » personnifie la châtaigne et la place au centre d'un imaginaire festif et collectif. La dimension touristique de celle-ci se révèle via des dispositifs touristiques officiels : « Les sites,

dont la richesse gastronomique s'appuie sur des produits de qualité liés à un environnement culturel et touristique intéressant, ont été dotés du label « Sites remarquables du goût ». Dans le périmètre de ce guide, il s'agit des châtaigneraies de Privas, des truffières du Tricastin, de la poire de la Valloire et de l'olive de Nyons. » (p. 333) Ceci permettant au produit de devenir un réel levier d'attractivité touristique valorisé par des reconnaissances officielles. L'association Ardèche le Goût et ses brochures sont mentionnées comme relais de promotion : « Cette association a pour mission de promouvoir la gastronomie et l'agroalimentaire ardéchois au travers de la marque Goûtez l'Ardèche. [...] La brochure Miam miam ! informe sur la gastronomie locale. » (p. 333)

Ainsi, au sein de ce guide pluriel, la châtaigne est la seule à avoir droit à un développement de plusieurs pages, avec chiffres, propos d'acteurs, histoire, usages culinaires, etc. A titre de comparaison, la truffe et les ravioles, elles, ne bénéficient que d'un petit paragraphe.

Concernant le *Guide Michelin, Voyage & cultures – Lorraine – Verdun, Nancy, Metz, Massif des Vosges*, nous remarquons une chose très intéressante dès le début, mais également tout au long de la lecture. Sur la première page, la page de couverture, nous voyons de belles mirabelles teintées de jaune, d'orange et de rouge, comme décrites par René Rolin durant l'entretien ; en revanche, tout au long de ce guide, aucune mention de la mirabelle n'apparaît. Parmi toutes les informations et adresses données par ce guide, nous ne trouvons ce fruit lorrain nulle part ailleurs que sur la page de couverture. Constat plutôt étonnant qui peut être interprété par l'idée que la mirabelle attire l'œil grâce à sa beauté et sa renommée, sans pour autant qu'elle soit mentionnée et valorisée dans son contenu.

Enfin, à notre surprise, nous n'avons pas trouvé une seule mention du pruneau d'Agen dans l'édition 2025 du Guide Michelin : Gironde, Landes & Lot-et-Garonne. Cela concerne aussi bien la brève description de la ville, tout comme les activités proposées et les restaurants recommandés par leurs soins.

Compte tenu de la sensibilité originelle du guide Michelin à la gastronomie et spécialités culinaires locales, cette absence a été particulièrement remarquée.

D) Lonely Planet

S'agissant de ce dernier guide touristique, le guide Ardèche & Drôme était indisponible. Lors de notre visite au sein des boutiques lorraines, celui-ci n'était pas présent. Enfin, il n'existe pas de guide touristique Lonely Planet relatif au Lot-et-Garonne.

III. Les résultats des questionnaires

Nous allons maintenant analyser les réponses obtenues au sein des trois questionnaires. En raison du peu de répondants aux questionnaires anglais (respectivement 6 et 9 pour la mirabelle et le pruneau), nous nous pencherons ici essentiellement sur les réponses renseignées par les touristes francophones. Ces derniers ont pu y répondre suite à l'affichage de QR codes sur nos trois territoires respectifs, du lundi 20 juillet au samedi 20 septembre 2025. Sur cette période, 280 réponses ont été enregistrées, réparties comme suit :

- Châtaigne d'Ardèche AOP : 78 réponses ;
- Mirabelle de Lorraine IGP : 75 réponses ;
- Pruneau d'Agen IGP : 127 réponses.

A. Les réponses aux questions socio-démographiques

1) Le profil des touristes présents sur le territoire

Concernant les données socio-démographiques, la majorité des répondants à l'enquête sur la Châtaigne d'Ardèche AOP se composent de femmes (66 %) contre 33% d'hommes. Les catégories d'âge les plus présentes sont les 36-50 ans (40 %), les 26-35 ans (30 %) et enfin les 51-65 ans (18 %). Sur le plan géographique, la majorité des répondants vivent en Île-de-France, suivie par le département de la Drôme et, enfin, par ceux du Gard et de la Savoie.

À propos de la Mirabelle de Lorraine IGP, la majorité des répondants sont des femmes (55 %) avec deux catégories d'âge surreprésentées : 18-25 ans (31 %) et 51-65 ans (33 %). Ces répondants viennent de partout en France mais avec une présence marquée par la Gironde et la Moselle. L'Île-de-France se place en troisième position.

Enfin, en ce qui concerne le pruneau d'Agen, 70 % des répondants de l'enquête sont des femmes, contre 29 % d'hommes et 1 % ne souhaitant pas se prononcer. Les trois catégories d'âge les plus représentées sont les 18-25 ans (25 %), les 36-50 ans (24 %) et enfin les 51-65 ans (21 %). Ceux-ci proviennent d'une trentaine de départements, en particulier de la Haute-Garonne et de la Gironde.

Ainsi, ces données mettent en avant pour les trois produits un profil de réponse majoritairement féminin. Nous observons toutefois une différence quant à la principale tranche d'âge ayant répondu au questionnaire : pour la châtaigne, il s'agit des 36-50 ans (40 %) et en ce qui concerne la mirabelle, les 51-65 ans représentent 33% des répondants. La population ayant répondu au questionnaire du pruneau semble se démarquer et être davantage homogène avec trois principales tranches d'âge : les 18-25 ans (25 %), les 36-50 ans (24 %) et enfin les 51-65 ans (21 %). De plus, nous observons que les répondants résident globalement dans des départements voisins ou limitrophes de nos terrains d'étude. Deux exceptions semblent toutefois se démarquer : l'Île-de-France en ce qui concerne le questionnaire relatif à la châtaigne et la Gironde concernant la mirabelle.

2) La présence antérieure et durée actuelle du séjour

Parmi l'ensemble des répondants à l'enquête relative à la châtaigne, 57 % avaient déjà visité l'Ardèche avec une durée de séjour sur le territoire majoritairement comprise entre 3 à 5 nuits (39 %) puis 1 à 2 nuits (26 %) et enfin 22 % des répondants ont passé une semaine ou plus sur le territoire. Un séjour d'une journée, sans nuitée, apparaît marginal avec 14 % des réponses.

Ensuite, en grande majorité, les répondants ont déjà visité la Lorraine auparavant (61 %) et ils sont tous sur place pour un séjour d'une durée moyenne à longue : 3 à 5 nuits (41 %) et une semaine ou plus (37 %).

Enfin, en ce qui concerne l'enquête relative au pruneau d'Agen, nous observons que plus de la moitié des répondants (55 %) a déjà visité le Lot-et-Garonne au préalable. De plus, au cours de leur séjour actuel, une part identique d'entre demeure dans le département de trois à cinq jours, ainsi que plus d'une semaine (30 %).

Ainsi, nous remarquons dans la globalité une majorité relative de répondants (entre 55 et 61%) ayant déjà visité le territoire dont il est question. Par ailleurs, les touristes semblent rester sur place entre 3 et 5 jours sur les territoires (de 30 % à 41%). Par ailleurs, nous remarquons une tendance commune entre les répondants des questionnaires relatifs à la mirabelle et au pruneau : entre 30 % et 37% d'entre eux restent une semaine ou plus sur le territoire, ce qui contraste avec le questionnaire relatif à la châtaigne où les répondants ne semblent rester qu'un à deux jours (26 %).

B. L'analyse des réponses liées au produits

1) Le premier contact avec le produit

Concernant la Châtaigne d'Ardèche AOP, une majorité des participants (51 %) affirme connaître ce produit depuis aussi longtemps qu'ils s'en souviennent. Ensuite, 27 % affirment l'avoir découvert bien avant le séjour, 12 % pendant la planification de ce dernier, et 9 % une fois sur les lieux. Finalement, une seule personne ne connaissait pas du tout le produit. En réponse à la question : « Quelle a été votre première source d'information concernant la Châtaigne d'Ardèche AOP ? », la plupart des participants citent leur enfance et leur famille (31 %). Les commerces locaux suivent de près avec 13 %, en égalité avec les offices du tourisme (13 %), et enfin, viennent Internet et les repas de Noël (avec respectivement 8 % réponses chacun).

Seulement 2,7 % des répondants n'ont pas du tout entendu parler de la Mirabelle de Lorraine IGP, ni en amont, ni pendant le séjour, contre 43 % qui connaissent la Mirabelle de Lorraine IGP depuis aussi longtemps qu'ils s'en souviennent. 17 personnes soit 23 % ont entendu parler de la mirabelle soit pendant la préparation du séjour (guide par exemple), soit sur place. Étant donné que

presque la moitié des personnes avaient déjà visité le territoire, ils ont entendu parler de ce fruit pour la première fois dans des commerces locaux et points de vente (40 %) et au sein des familles et entourage proche (31 %). Il y a également quelques personnes qui ont répondu qu'ils l'avaient vu sur un panneau publicitaire (8 %), sûrement celui de la Fête de la Mirabelle.

En ce qui concerne le pruneau d'Agen, une écrasante majorité des répondants (72 %) affirment connaître le produit depuis aussi longtemps qu'ils s'en souviennent. 19 % l'ont connu bien avant leur séjour, tandis que seulement 6 % l'ont découvert une fois arrivée sur place et 1,5 % n'en a jamais entendu parler à ce jour. Par ailleurs, à la question : « Quelle a été votre première source d'information concernant le Pruneau d'Agen IGP ? », une majorité des réponses (37 %) indiquent avoir connu le produit dans un contexte familial. Nous retrouvons en deuxième position la publicité télévisuelle (19 %), suivie des commerces locaux (9 %) et des marchés de producteurs (8 %).

Dans l'ensemble, la notoriété des trois produits semble avérée, dans la mesure où entre 72 % et 91 % des répondants affirment connaître ledit produit aussi souvent qu'ils s'en souviennent et bien avant leur séjour. Cette connaissance du produit provient essentiellement du cercle familial et de l'entourage proche (entre 31 % et 37 %), suivie des commerces locaux pour la châtaigne et la mirabelle (respectivement 13 % et 40 %). Nous remarquons toutefois une spécificité quant au pruneau, la publicité télévisuelle constituant alors la deuxième source d'information du produit. Cela reflète donc bien l'influence qu'ont pu avoir les campagnes continues à la télévision qu'il y a eu entre 1963 et 2010.

2) La perception du produit par les touristes

Concernant la motivation donnée à leur séjour, 79 % des répondants mentionnent que la châtaigne d'Ardèche n'a pas été le moteur de leur visite. À la question « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : La châtaigne d'Ardèche contribue à l'identité gourmande du département », 41 % des touristes répondent « Tout à fait d'accord », 40 % « Plutôt d'accord », 17 % des personnes ne se prononcent pas à ce sujet et enfin, seulement 3 % des personnes sont tout à fait en désaccord avec cette affirmation. Finalement, la châtaigne est

considérée comme un élément touristique du territoire par 74 % des répondants, seulement 10 % des répondants sont en désaccord et le reste ne se prononce pas.

Concernant la Mirabelle de Lorraine, 77 % des répondants mentionnent que la Mirabelle de Lorraine IGP n'a pas été un élément déclencheur de visite du territoire, ce n'est pas la motivation première. Mais en revanche, concernant la question suivante : « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « La mirabelle de Lorraine contribue à l'identité gourmande du département ». (Questionnaire Mirabelle de Lorraine, 2025), c'est presque la totalité qui est en accord avec ceci, c'est 61 % qui ont répondu positivement contre 9 % qui ne sont pas en accord avec cette phrase. La mirabelle de Lorraine est considérée comme un élément touristique du territoire par 79 % des répondants, soit 59 personnes contre 12 % qui ne savent pas et 9 % qui ne trouvent pas que la mirabelle soit un élément touristique de la Lorraine.

Dans la continuité de la mirabelle de Lorraine, le questionnaire relatif au pruneau d'Agen indique que le produit n'a pas été un moteur de visite du Lot-et-Garonne pour une écrasante majorité des répondants (80 %). 72 % d'entre eux considèrent cependant ledit produit comme un élément touristique du territoire. Enfin, à la question : « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : « Le Pruneau d'Agen contribue à l'identité gourmande du département. » », 40 % des répondants affirment être tout à fait d'accord, et 48 % sont plutôt d'accord.

Dans l'ensemble, ces trois produits ne semblent pas être les raisons ou motivations principales du voyage. En revanche, ces produits sont largement considérés comme un élément touristique du territoire par les répondants (entre 72 % et 79% d'entre eux étant plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec ce postulat). Enfin, les touristes présents sur les trois espaces admettent que le produit s'y rapportant contribue à l'identité gourmande du territoire.

3) L'intérêt pour le produit et les pratiques associées

S'agissant des aspects relatifs à la châtaigne intéressant les répondants, les réponses portent principalement sur : sa valeur gastronomique (44 %), son histoire

et son patrimoine (43 %), la culture et les traditions locales (39 %). Finalement, seulement 24 % des réponses concernent les activités et festivals autour de la châtaigne. Concernant la question portant sur la participation à des activités autour du produit, 40 % des répondants y ont déjà participé, 22 % n'en ont ni réalisé ni prévu. À l'inverse, 21 % des touristes ont répondu avoir des activités étaient prévues. 18 % n'expriment pas d'avis. S'agissant des activités réalisées par les touristes, 58 % souhaitent effectuer un achat au sein d'une boutique ou d'un marché local, 50 % souhaitent visiter un musée, 48% envisagent de se rendre dans un restaurant, 43 % une visite de lieu de production, et enfin 33 % souhaitent participer à une activité de transformation du produit.

Les aspects de la mirabelle qui intéressent le plus ces touristes sont les suivants : sa gastronomie (79 %), les activités et événements liés à ce produit (41 %) et sa culture et ses traditions (40 %). Parmi eux, certains ont prévu de participer à une activité en lien avec la mirabelle (19 %) ou ont déjà fait une activité en lien avec cette dernière au moment de la réponse (27 %). Sur la liste des activités proposées, deux choix ressortent : un achat de fait ou prévu dans une boutique spécialisée ou un marché local (58 %), ainsi que la dégustation d'un produit à base de mirabelle dans un restaurant (48 %).

En ce qui concerne les aspects du pruneau d'Agen intéressant le plus les touristes, nous retrouvons en premier lieu sa valeur gastronomique (56 %), suivie de près par la culture et les traditions locales (50 %), ainsi que son histoire et son patrimoine (39 %). Malgré ces résultats, environ la moitié des répondants (48 %) n'ont pas participé et ne prévoient pas de participer à des activités en lien avec le produit, tandis qu'un quart entre eux (23 %) ne savent pas encore et seuls 17 % ont participé à au moins une activité en lien avec pruneau. Parmi ces 17 %, deux tiers des répondants (67 %) ont réalisé un achat dans une boutique ou un marché local. Ce chiffre baisse à 32 % en ce qui concerne la dégustation de plats à base de pruneau dans un restaurant, et 31 % d'entre eux affirment avoir visité un lieu de production.

Si les répondants aux questionnaires indiquent que l'aspect du produit les intéressant le plus est sa valeur gastronomique (entre 56 % et 79 %), les réponses

diffèrent ensuite. De plus, si 40 % des répondants au questionnaire relatifs à la châtaigne indiquent avoir réalisé au moins une activité liée au produit, cela contraste fortement avec la mirabelle et le pruneau, où seuls 19 % et 17 % des répondants respectifs indiquent avoir fait de même. Pour les touristes ayant déjà réalisé au moins une activité en lien avec le produit, nous retrouvons en première place l'achat réalisé dans une boutique ou un marché local (entre 58 % et 67 %), suivi de la dégustation d'un plat à base dudit produit (entre 32 % et 48 %).

4) Les guides touristiques et la promotion du produit

S'agissant de la représentation de la Châtaigne d'Ardèche dans les guides touristiques, la majorité des répondants ont répondu : un symbole indissociable du territoire (36 %), suivi d'une spécialité locale (35 %) et d'un produit traditionnel à découvrir (27 %). Enfin, 7 % seulement des répondants la décrivent comme une expérience gastronomique unique et 35 % n'ont pas consulté de guides. À la question « Estimez-vous que la promotion de la Châtaigne d'Ardèche a eu un impact sur votre perception de la région ? », les résultats sont éparés. La majorité des répondants sont plutôt et tout à fait d'accord (29 %) ou sans opinion (31 %) ; les avis négatifs restent minoritaires (21 %).

Comme nous avons pu l'identifier ci-dessus au sein des guides touristiques et gastronomiques, la Mirabelle de Lorraine IGP est considérée comme un produit traditionnel qui vaut la découverte (51 %) et comme une spécialité locale (41 %). Parmi les répondants, 27 % d'entre eux disent ne pas avoir consulté de guide avant leur venue. Concernant la dernière question qui est la suivante : « Estimez-vous que la promotion de la mirabelle de Lorraine a eu un impact sur votre perception de la région ? », les résultats sont les suivants : 44,9 % des répondants sont globalement d'accord, 31 % d'entre eux n'ont pas d'avis sur la question et 24 % ne sont pas en accord avec cette phrase.

Enfin, en ce qui concerne la représentation du pruneau d'Agen dans les guides touristiques, les répondants ont indiqué que ceux-ci considèrent le produit comme un produit traditionnel à découvrir (44 %), comme une spécialité locale incontournable (40 %). À noter toutefois que 32 % d'entre eux indiquent ne pas en avoir consulté. Dès lors, à la question Estimez-vous que la promotion du Pruneau

d'Agen a eu un impact sur votre perception du département du Lot-et-Garonne, nous nous retrouvons dans une situation intéressante où il y a autant de répondants plutôt d'accord et tout à fait d'accord (respectivement 31 % et 9 %), que de répondants affirmant être plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord (17 % dans les deux cas).

Ainsi, les répondants aux questionnaires relatifs à la mirabelle et au pruneau semblent avoir identifié des éléments communs quant à la présentation et aux qualificatifs donnés au produit. Celui-ci étant donc principalement considéré comme un produit traditionnel à découvrir (respectivement 44 % et 51 %) et comme une spécialité locale incontournable (respectivement 40 % et 41 %). Cela diffère légèrement au niveau de la châtaigne présentée dans les guides comme un symbole indissociable du territoire (36 %) et suivie d'une spécialité locale incontournable (35 %). Notons toutefois la présence d'une grande part de répondants n'ayant pas consulté de guides en amont et pendant leur visite du territoire (entre 27 % et 35 %). Enfin, nous observons une tendance globale dans les réponses aux trois questionnaires : les répondants ayant un avis très contrasté quant au potentiel impact qu'à peu avoir la promotion du produit sur la perception du territoire.

Réponses aux hypothèses

I. La Châtaigne d'Ardèche AOP

Concernant la première hypothèse, selon laquelle les acteurs associatifs, par leurs démarches de reconnaissance officielle (SIQO, mentions valorisantes) et leurs actions de promotion du produit, contribuent à l'élever au statut d'emblème, les résultats sont tout à fait probants s'agissant de la Châtaigne d'Ardèche AOP. Comme nous l'avons prouvé plus tôt, la châtaigne a grandement bénéficié de l'investissement sans relâche des acteurs syndicaux et associatifs. Le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche a porté la démarche d'AOC en 2006 puis d'AOP en 2014, démontrant une volonté forte de protection du fruit. Le Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche et la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, ont, eux, contribué à faire vivre cet héritage au travers d'actions de valorisation et de protection continues. Nous pouvons citer les Castagnades, les plans de protection et de redynamisation de la filière Châtaigne ou encore les nombreux partenariats avec des acteurs régionaux. Ces initiatives ont contribué au repositionnement de la châtaigne au cœur de la vie locale. En effet, l'arbre à pain d'autrefois, déprécié et mis de côté, s'est érigé en figure identitaire forte. Finalement, l'action des structures associatives a été tout à fait décisive pour transformer ce produit agricole en emblème territorial. Mais cette dynamique aurait-elle pu atteindre une telle portée sans le relais institutionnel des acteurs publics ? Il convient donc à présent de comprendre comment l'action des acteurs publics a prolongé cette dynamique d'emblématisation initiée par le secteur associatif.

S'agissant, à présent, de la seconde hypothèse, selon laquelle l'emblématisation d'un produit agricole alimentaire est le résultat de la communication initiée par les acteurs publics, ancrée dans une identité locale reconnue et mobilisant des sentiments de fierté, elle aussi apparaît vérifiée dans le cas de la Châtaigne d'Ardèche AOP. Les acteurs institutionnels ont joué un rôle complémentaire et primordial dans la construction de cette image emblématique. Le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche, la Région Auvergne-Rhône-Alpes, le Département de l'Ardèche ou encore les programmes LEADER ont apporté un soutien majeur à la filière sur le plan économique notamment. Rappelons que la

châtaigne a été choisie comme emblème du Parc. Cette mobilisation institutionnelle s'est accompagnée d'une communication limitée dans ses moyens, mais particulièrement efficace sur le plan symbolique. Le PNR des Monts d'Ardèche, par exemple, en mobilisant des discours teintés d'émotion et de fierté, magnifie la châtaigne et l'ancre dans un imaginaire collectif. Le discours public, relayé par les offices de tourisme, fait de la châtaigne un repère identitaire fort pour les habitants permanents comme pour les touristes et excursionnistes.

Finalement, s'agissant de la dernière hypothèse selon laquelle l'emblématisation du produit agricole alimentaire est favorisée par les regards, pratiques, discours et imaginaires gourmands produits par les touristes qui fréquentent ce territoire, il est nécessaire de se montrer prudent quant aux conclusions que l'on peut tirer de notre étude quantitative. L'analyse des résultats du questionnaire administré aux touristes suggère tout d'abord que la Châtaigne d'Ardèche AOP est majoritairement connue avant le séjour sur le territoire, souvent grâce à la sphère familiale. Sur place, une majorité des touristes transforme cette connaissance en pratiques concrètes : achats, visites, dégustations. Ces pratiques matérialisent le lien entre le produit et le territoire. Les guides touristiques viennent, par ailleurs, valider ce lien en tendant à magnifier le produit comme emblème du territoire.

Les touristes amplifient, dès lors, une notoriété préexistante et la rendent tangible par leurs pratiques et discours durant leur séjour, mais également, à leur retour. En effet, comme nous l'avons explicité plus tôt, « [...] l'action d'acheter et de ramener chez soi des produits locaux prolonge et renforce le voyage au-delà des vacances. Le touriste, qu'il ramène un souvenir pour lui ou pour le donner en cadeau, rapporte dans son pays d'origine de réels symboles de son voyage. » (Urbain, 1991 in Bessière, Mognard et Tibère, 2016). Toutefois, il est difficile de soutenir que l'emblématisation est favorisée par les regards, pratiques, discours et imaginaires gourmands des touristes au vu de ces seules données récoltées. Il apparaît tout de même que ces derniers semblent nourrir un imaginaire qui consolide le statut emblématique du produit.

II. La Mirabelle de Lorraine IGP

Concernant la première hypothèse qui traite des acteurs associatifs et de leur volonté de promouvoir et valoriser le produit afin de l'élever au rang d'emblème, l'Association Mirabelles de Lorraine, le Consulat de la Mirabelle et la coopérative fruitière Vegafruits ont été les entités avec lesquelles nous avons eu l'opportunité d'échanger. En effet, l'ODG (Association Mirabelles de Lorraine), en tant qu'acteur principal autour de ce fruit lorrain, a su faire reconnaître la Mirabelle de Lorraine comme un produit phare du territoire via la demande d'obtention de l'IGP suite au délaissement de l'ancien SIQO : Appellation d'Origine Régionale (AOR). Cette appellation a permis aux Lorrains d'ancrer ce produit dans leurs cultures, leurs traditions et leurs modes de vie. Au sein de cette même structure, leurs actions de promotion semblent fonctionner (reportages, interviews...). Une des victoires de l'obtention de ce SIQO et de toutes les démarches entreprises à l'égard de ce fruit est la suivante : « Et en 1996, la Mirabelle était systématiquement, de façon spontanée, associée à la région Alsace. Et aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Elle est associée vraiment à la Lorraine » (Q. Hoffmann, 2025). Ici, on remarque qu'avec l'obtention du SIQO, la Mirabelle de Lorraine a conquis son territoire de prédilection. À côté de cela, le Consulat de la Mirabelle, lui, remplit un rôle de tradition et festif. Mais à ce jour, cette structure souffre d'un manque d'organisation et d'investissement au vu des dires du président. De ce fait, toute la portée que ce consulat pourrait apporter à la Mirabelle de Lorraine est grandement réduite, voire inexistante en raison des membres qui se détachent petit à petit de cette organisation.

Sur l'aspect économique, Vegafruits, la coopérative fruitière, est le metteur en marché principal de mirabelle. En dehors des innovations en termes de récoltes, de triage et autres grâce à l'intelligence artificielle, cette coopérative structure toute l'offre et la diffusion de la mirabelle partout en France et ailleurs. Cet acteur, par ses actions, cherche à redynamiser le marché de la Mirabelle de Lorraine IGP. De plus, de grands investissements à hauteur de 10 millions d'euros et en partie financés par la région. Le financement de ce plan de modernisation a pour but de rendre cette coopérative plus efficace. La première hypothèse est donc réfutée, si nous nous intéressons aux communications engagées par l'AMD L ainsi qu'à l'investissement

fait par Vegafruits, ces deux acteurs aident grandement ce fruit à se faire une place en tant que symbole lorrain. Mais le manque affirmé du Consulat de la Mirabelle ainsi que le manque de synergie ne nous permet pas d'affirmer cette hypothèse.

En ce qui concerne la seconde hypothèse, nous avons pu constater que le PNR de Lorraine est un des acteurs majeurs dans la protection de différents fruits en Lorraine et notamment la mirabelle. Ce parc a créé l'AREFE, une structure associative permettant de faire des expérimentations et des expériences dans des vergers afin de conserver ce fruit le plus longtemps possible dans des conditions plus durables. Le PNRL travaille également avec les producteurs de la filière pour les accompagner dans les bons choix. Cet acteur possède un rôle de facilitateur pour la filière mais n'aide en rien à la promouvoir au statut d'emblème. Côté tourisme, les offices de tourisme de la Lorraine apportent une grande nuance. À Metz, la mise en fête du produit via la Fête de la Mirabelle à Metz et les nombreux conseils apportés aux touristes sont les seuls points pouvant laisser croire à une communication. En dehors de cela, il est compliqué de trouver des supports en libre-service. Quant à Nancy, ce produit est bien plus en retrait contrairement aux autres produits plus centrés sur la culture de la ville en elle-même. Cette deuxième hypothèse est donc réfutée car les acteurs cités ci-dessus valorisent la mirabelle lorsqu'ils en ont l'occasion (fêtes, demande de renseignement...) mais pas naturellement.

À propos de la troisième hypothèse qui concerne les touristes, notre étude montre bel et bien que la Mirabelle de Lorraine est largement connue en France mais pas à l'étranger. À elle seule, la mirabelle de Lorraine ne justifie pas le déplacement d'un touriste sur le territoire. Elle agit comme un marqueur de la destination et comme une expérience gastronomique. L'offre touristique est assez réduite, très peu de visites ou d'expériences purement touristiques autour de ce fruit sont proposées en Lorraine. De ce fait, la troisième hypothèse est réfutée en raison du manque d'offre.

III. Le Pruneau d'Agen IGP

En ce qui concerne le pruneau d'Agen, nous nous retrouvons dans une situation assez particulière quant à la première hypothèse, selon laquelle les acteurs associatifs, par leurs démarches de reconnaissance officielle (SIQO, mentions valorisantes) et leurs actions de promotion du produit, contribue à l'élever au statut d'emblème. D'une part, le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau et le Syndicat du Pruneau d'Agen œuvrent conjointement depuis 1963 pour la structuration de la filière et la protection du produit, notamment face aux usurpations étrangères. La demande de reconnaissance officielle en IGP obtenue en 1994 témoigne par ailleurs de cette volonté forte de protection. La promotion du pruneau a également toujours été au cœur des actions menées par l'interprofession, des campagnes de publicité télévisées dès 1964, à une présence active sur les réseaux sociaux aujourd'hui. Cette présence numérique se justifie par la volonté de faire connaître le produit à un public large, en particulier les jeunes, afin que le pruneau entre dans les habitudes alimentaires de ces derniers. Enfin, le nombre important de partenariats et déplacements réalisés dernièrement témoigne de l'importante activité de l'interprofession et sa volonté de promouvoir cet emblème du Lot-et-Garonne, pour reprendre le qualificatif qu'ils donnent eux-mêmes au pruneau d'Agen. En revanche, nous retrouvons d'autre part la Confrérie des Chevaliers du Pruneau d'Agen, créée en 1959, mais dont l'existence semble aujourd'hui passer inaperçue auprès des autres acteurs. Un déclassement est clairement observable entre leur statut de co-organisateurs du Pruneau Show d'autrefois et leur absence totale des actuelles Fêtes d'Agen (n'y étant plus conviées). Pour résumer, malgré la forte présence de l'interprofession, nous réfutons donc cette première hypothèse, en raison de l'absence quasi-totale de considération pour la confrérie.

Si l'on se penche à présent sur la deuxième hypothèse selon laquelle l'emblématisation du produit agricole alimentaire est le résultat de la communication initiée par les acteurs publics, celle-ci est également réfutée. En effet, bien que l'ensemble la documentation mise à disposition et l'ensemble des acteurs interrogés qualifient volontiers le pruneau d'Agen d'emblème de la ville éponyme et/ou département, nous n'avons pas identifié de synergie suffisante entre les institutions et organismes publics justifiant ce statut. Si l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot

semble se démarquer avec des événements ponctuels (Journée du pruneau, Corrida du pruneau et conférence en présence du grand maître de la confrérie susmentionnée), nous ne pouvons pas en dire autant de celui d'Agen. Compte tenu du peu de renseignements et recommandations donnés relatif au pruneau, nous pouvons aller jusqu'à nous questionner sur le fait qu'il s'agisse d'un emblème, malgré eux. Cela semble renforcé par l'absence d'éléments faisant référence au pruneau dans l'espace public, ainsi que de fête exclusivement dédiée à la mise en valeur et promotion. Pour terminer sur cette thématique, soulignons que lors d'une enquête de grande ampleur (*AGEN2032 Imaginons l'avenir ensemble* - réalisée en 2025 par la ville d'Agen), les habitants permanents ont eux-même fait remonter le fait que la Foire du Pin et le Pruneau Show ont cédé la place aux Fêtes d'Agen, jugées coûteuses centrées sur des artistes qui ne reflètent pas toujours l'identité agenaise.

Enfin, nous réfutons la troisième l'hypothèse selon laquelle l'emblématisation du produit agricole alimentaire se trouve consolidée par les regards, pratiques, discours et imaginaires gourmands des touristes qui fréquentent ce territoire. Les réponses au questionnaire mis à leur disposition a permis de mettre en lumière le fait que la plupart des touristes connaissent le produit depuis longtemps (principalement par leur famille ou via la publicité vue à la télévision) et le considèrent comme un élément touristique du territoire. En revanche, près de trois-quarts d'entre eux n'ont pas et ne prévoient pas de réaliser d'activités en lien avec le pruneau. Ici réside dès lors un élément intéressant : malgré les nombreuses mentions mélioratives du pruneau et le qualificatif l'emblème utilisé à profusion dans les guides touristiques, nous faisons face à une faible offre touristique s'y rapportant. Il semble dès lors compliqué de statuer sur leur rôle dans l'emblématisation d'un produit vis-à-vis duquel ils n'ont presque pas de contact une fois arrivés sur le territoire.

Conclusion

Au terme de cette analyse et au regard des éléments réunis, nous pouvons, désormais, statuer sur l'emblématisation des trois produits étudiés. Au vu des réponses aux hypothèses susmentionnées, il apparaît que seule la Châtaigne d'Ardèche AOP fasse partie de l'un des emblèmes ardéchois. Les éléments réunis pour la filière Châtaigne indiquent une dynamique d'emblématisation progressive. Le fruit s'est ancré, en tout premier lieu, dans le paysage ardéchois via les châtaigneraies qui structurent encore l'espace et constituent un repère durable pour les habitants permanents. Très tôt, la châtaigne ardéchoise est devenue un marqueur du territoire, elle a structuré l'alimentation, les gestes agricoles et les saisons. Il s'est ainsi imposé la nécessité d'organiser et de structurer la filière pour protéger ce fruit. Parallèlement, la montée en gamme par la transformation a permis de dépasser la seule production agricole pour devenir un produit gourmand reconnu et identifiable. Le maillage de collaborations locales prolonge cette dynamique et assure une visibilité continue du fruit. Aujourd'hui, la festivalisation met en scène le produit, son histoire, ses savoir-faire, et permet de convertir l'intérêt en pratiques concrètes : achats, dégustations, visites. Notons que ce qui est aujourd'hui célébré s'est d'abord affirmé face aux menaces. La filière a, en effet, été confrontée à de nombreuses crises, notamment écologiques avec les bioagresseurs comme le cynips, le dépérissement des châtaigneraies, ainsi que les aléas climatiques actuels et futurs. Cela a créé un investissement croissant de la part de la filière et des institutions publiques et privées qui ont rapidement mesuré l'importance de ce fruit au sein du patrimoine ardéchois.

Finalement, lorsque la châtaigne fait travailler la population locale, elle s'installe de façon pérenne dans les usages, on la retrouve, ainsi, au sein des commerces locaux. Elle circule par les marchés, les magasins de producteurs, les épiceries ; elle alimente des ateliers pédagogiques de visite et de dégustation ; elle s'affiche dans les rues, les lieux d'intérêt et les événements locaux. Cette présence diffuse au sein de l'espace ancre le fruit dans le quotidien autant que dans l'imaginaire collectif.

En somme, l'articulation de ces différents leviers a fait évoluer la châtaigne d'Ardèche d'une ressource vivrière à un symbole partagé, puis à un véritable emblème du territoire ardéchois, reconnu par les habitants permanents, recherché par les touristes et lisible dans le paysage comme dans les pratiques.

En ce qui concerne la Mirabelle de Lorraine, compte tenu du manque de synergie et d'investissement des acteurs de la filière liés au fruit, celui-ci ne peut donc pas être qualifié d'emblème du territoire. Elle le fut, il y a un temps, lorsque la consommation d'eau-de-vie était bien plus ancrée dans les mœurs et que les mirabelliers sont arrivés massivement dans les paysages lorrains après avoir remplacé les pieds de vignes. Les traditions liées à l'eau-de-vie ainsi que la formation de nouveaux paysages ont fortement participé à l'ancrage territorial du produit.

À ce jour, la mirabelle de Lorraine n'est plus sur le même piédestal qu'avant. En effet, certains acteurs de la filière souhaitent moderniser les manières de consommer ce fruit et sortir progressivement de l'eau-de-vie traditionnelle afin de rendre la mirabelle accessible à tous et ceci tout au long de l'année. Le souci est le suivant : aucune synergie n'existe au sein de cette filière. De la même manière que la communication de ce produit reste bien trop saisonnière et trop peu développée en raison de la courte période de consommation de la mirabelle et du manque d'investissement. Toutefois, certains acteurs engagent des communications modernisées sur les réseaux sociaux et réalisent des partenariats et collaborations, et ceci dans le but de faire rayonner la mirabelle auprès d'un public plus jeune voire même méconnu.

Il paraît également logique de dire que l'offre touristique est trop peu développée. En effet, le produit a besoin d'être davantage inséré dans un schéma touristique. Par exemple, des visites et des randonnées dans les vergers existent déjà, mais ce n'est pas suffisamment accessible et mis en avant. À ceci s'ajoute la mise en fête de la mirabelle de Lorraine, un point fort mais pas suffisant ; en effet, la mirabelle est grandement célébrée à Metz depuis 1947, mais ailleurs en Lorraine, il y en a très peu. Si le produit a longtemps été un emblème lorrain, il semble pertinent

de dire que la filière évolue constamment et les acteurs doivent s'y adapter afin de conserver ce statut.

En ce qui concerne notre dernier produit, compte tenu du manque de synergie entre les acteurs, de visibilité et de moment de cohésion autour de celui-ci, nous ne pouvons aujourd'hui pas considérer le pruneau d'Agen IGP comme un emblème du Lot-et-Garonne. Si nous n'avons pas trouvé d'étude démontrant que le pruneau a pu être un emblème du territoire par le passé, nous avons en revanche toutes les raisons de le croire suite à nos lectures, entretiens et études de terrain. Le lien du pruneau à la ville d'Agen et par extension au département s'est matérialisé dès le XVIII^e siècle, suite aux exportations du produit à l'international, en faisant alors une filière leader, reconnue tant pour ses qualités gustatives que ses propriétés médicinales. La prune et le pruneau sont progressivement entrés dans le quotidien des habitants permanents, tant par sa consommation, que par la multiplication des vergers et la part croissante dans l'économie que sa culture représente.

A pu ainsi naître un ancrage territorial fort, renforcé par un lien important entre les acteurs, des premières étapes de la structuration de la filière à l'obtention de l'IGP, en passant par la présence de temps forts, cultivant le lien entre produit, territoire et habitants permanents. Si le produit semblait déjà faire partie de l'identité du territoire pour ces derniers, les campagnes publicitaires télévisuelles continues depuis 1963 ont su asseoir la réputation du pruneau et ainsi associer durablement le produit au territoire dans l'imaginaire collectif. Malgré un ancrage de longue date, nous avons pu remarquer le décrochement, voire l'isolement de certains acteurs autrefois importants dans l'élaboration de temps forts exclusivement centrés sur le pruneau et moments de cohésion aussi bien entre habitants permanents que vis-à-vis des touristes.

Dès lors, aussi fort que le statut d'emblème semble être, nous comprenons ici toute sa fragilité et la nécessité de cultiver les liens qui existent entre produit, territoire et habitants permanents. Dans le cadre du pruneau d'Agen, nous comprenons que la fragilité des liens susmentionnés soit notamment une des raisons pour lesquelles les pouvoirs publics ne semble pas vouloir faire de promotion active du produit et semble même vouloir s'en défaire dans une certaine mesure.

Enfin, face à cette quasi-invisibilité du pruneau et des activités s'y rapportant, le touriste ne peut pas être un acteur proactif dans l'emblématisation du pruneau d'Agen.

Pour terminer, ce travail a permis de mettre en lumière des scénarios différents quant à nos trois produits. Si chacun d'eux possède un lien étroit avec les habitants permanents compte tenu, notamment, de leur antériorité sur le territoire, les stratégies mises en œuvre par chaque filière ont eu des conséquences différentes sur le statut actuel du produit. Bien que les trois produits soient des symboles forts de leur territoire respectif, seule la Châtaigne d'Ardèche AOP jouit du statut d'emblème. Précisons toutefois que comme mentionné ci-dessus, ce statut d'emblème est fragile et se doit d'être cultivé pour perdurer.

Par ailleurs, compte tenu du fait que notre troisième hypothèse relative aux touristes a été réfutée pour les trois produits étudiés, il aurait été judicieux de mener une étude qualitative, via entretiens semi-directifs, complémentaire de l'enquête quantitative réalisée. Cela aurait eu comme objectif de cerner les discours et imaginaires des touristes, difficilement saisissables sous la forme d'un questionnaire.

Dans la continuité de cette étude, il serait très intéressant et pertinent de se pencher lors de futurs travaux sur les liens que peuvent entretenir deux produits agricoles alimentaires sur un même territoire. Si ces derniers peuvent sembler dans un premier temps être en concurrence, les éventuelles collaborations et la synergie qu'il peut y avoir entre les acteurs des deux filières mériterait une étude à part entière. Nous avons dès lors pu identifier trois produits symboliques sur nos territoires respectifs : la myrtille sauvage des Monts d'Ardèche, le Munster AOP, ainsi que la noisette de Cancon.

Recommandations - préconisations

A. Le Pruneau d'Agen IGP

Suite à nos lectures, entretiens et étude de terrain, plusieurs préconisations à destination des acteurs de la filière peuvent être formulées :

- S'il est compréhensible que la Confrérie des Chevaliers du Pruneau d'Agen n'ai plus ce rôle de co-organisateur et co-participant des *Fêtes d'Agen*, comme cela a pu être le cas lors du *Grand*, puis *Pruneau Show*, il semble toutefois primordial que celle-ci soit au moins présente lors de l'événement. Sans s'attarder sur les manifestations qu'ils pourraient alors animer, leur invitation serait déjà un grand pas et une preuve de leur reconnaissance comme acteur promotionnel à part entière.
- Le développement des offres touristiques autour des vergers de pruniers en fleur pourrait être une idée intéressante. Une communication et une promotion optimale de ces offres par les acteurs publics compétents (échelle départementale et locale) permettrait de créer un nouveau rendez-vous touristique, hors période estivale (la floraison ayant lieu au mois d'avril).
- La mise à jour et promotion des *Routes du Pruneau* constituent également une piste de travail intéressante, permettant aux touristes d'avoir une approche différente du produit et un itinéraire structurant sa découverte. Évoquée lors de notre entretien avec les cadres de l'interprofession, cette initiative serait à mettre en place conjointement avec l'Agence de Développement et de Réservation Touristique de Lot-et-Garonne.
- La création d'un lieu commun de mise en valeur du pruneau d'Agen pourrait être envisagée. Bien que deux musées privés et le Comptoir de la Pune soient présents sur le territoire, il est possible d'aller au-delà. D'une part, les cadres de l'interprofession nous ont fait part d'un projet qu'ils souhaiteraient voir aboutir à long terme : un musée du pruneau. D'autre part, lors de l'entretien réalisé avec le directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot, celui-ci nous a confié sa volonté de mettre en place un lieu

de valorisation du pruneau, une sorte de scénovision, un pôle culturel, un peu à l'image du centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine Dordonha, situé dans le département limitrophe. Dans la mesure où les objectifs des deux idées se recoupent amplement, il serait pertinent de voir si une collaboration entre lesdits acteurs (et d'autres) aura lieu;

B. La Mirabelle de Lorraine IGP

En ce qui concerne la Mirabelle de Lorraine, les recommandations sont les suivantes :

- Créer des expériences immersives permettant de comprendre davantage ce fruit, son histoire et ses savoir-faire : nuit dans un verger, atelier cuisine et transformation avec un producteur et/ou un chef et un parcours gourmand associant hébergement et découverte culinaire au sein des restaurants et boulangerie-pâtisserie.
- Créer des packages dynamiques liant des aspects importants du territoire à une expérience en lien avec la gastronomie : visite thématique d'une ville et dégustation de produits locaux et hébergement.
- Créer de réelles synergies entre les acteurs de la filière : organiser une réunion annuelle permettant de mettre en place des actions communes articulées autour d'une idée, par exemple réaliser les Fêtes de la Mirabelle à plus grande portée et partout en Lorraine en la développant plus que certains villages le faisant déjà. Cette idée permettra de mettre en place des synergies et une communication publique effective.
- Création d'un musée gourmand lorrain regroupant toutes les spécialités locales (mirabelle, quiche lorraine, munster, madeleines de Commercy, bergamote de Nancy, dragées de Verdun, ...), tout en mettant un point d'honneur à la mirabelle de Lorraine.
- Créer une communication et une mise en avant plus élaborée des offices de tourisme en Lorraine (onglet dédié à la mirabelle).

Ces quelques actions permettraient de combler le manque que nous avons constaté au sein de la filière. En effet, opter pour la création d'une offre touristique complète, une valorisation plus effective, une communication plus régulière et une synergie entre les acteurs pourrait permettre d'un jour replacer la mirabelle de Lorraine au rang d'emblème.

C. La Châtaigne d'Ardèche AOP

Finalement, la filière de la Châtaigne d'Ardèche AOP, caractérisée par une structuration solide et une évolution constante, conduit à une seule préconisation : le développement des formes de communication, notamment via les réseaux sociaux. À ce jour, la majorité des actions de communication ciblent un public local et régional. Il s'agit donc d'un public déjà sensibilisé à la castanéculture, or, pour consolider le rayonnement du produit, il est nécessaire d'adopter une stratégie plus ambitieuse : création de contenus photos et vidéos sur les réseaux sociaux, collaborations avec des influenceurs de la région, partenariats avec les restaurants et chefs locaux ... Ceci permettant de moderniser l'image de la châtaigne d'Ardèche tout en touchant un public plus jeune comme le font les filières du pruneau d'Agen et de la mirabelle de Lorraine.

Bibliographies

I. Bibliographie générale

A. Articles scientifiques

- Angeon, V. et Vollet, D. (2008). Spécificité des produits et développement territorial. L'exemple paradoxal du panier de biens en émergence de l'Aubrac. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, novembre(4), 591-615.
- Audibert, O., Demené, C & Vianey, G (2022). Conjuguer dynamique de filière et projet de territoire au service de la mobilisation foncière. L'exemple de la reconquête de la châtaigneraie ardéchoise. *Études corses et méditerranéennes*, pp.305-329.
- Barbiéri, J. J. (2006). Des conditions d'attribution du label «entreprise du patrimoine vivant». *Revue de droit rural*, (344), 33-34.
- Bessière J., (2006). « Manger ailleurs, manger « local » : la fonction touristique de la gastronomie de terroir », *Espaces, tourisme et loisirs, Gastronomie de terroir et tourisme, ETE*, n°242, Paris, novembre, pp. 16-21. *Espaces, tourisme et loisirs*. 242. 16-21.
- Bessière, J., Poulain, J. P., & Tibère, L. (2013). L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. *Mondes du tourisme*, (71), 73.
- Bessière, J., Mognard, E. and Tibère, L. (2016). « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros [Online]*, 35, 2.
- Beuze Edragas, F. & Bourin, J.B, (2019). « Marketing territorial », notion en débat de *Géoconfluences*.
- Borzakian, M., Fumey, G., & Raffard, P. (2016). Approche culturelle et géographie de l'alimentation francophone : un rendez-vous manqué?. *Anthropology of food*, (11).
- Boyer, H. (2008). Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel, *Mots. Les langages du politique*.
- Calvo, E. (1985). Migration et alimentation. *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 4(1), 51-97.
- Cazelais, N. (2006). « Le tourisme gourmand : la dictature des guides ? », *Téoros [Online]*, 25-1.

- Chevalier, P., & Dedeire, M. (2014). ? Application du programme leader selon les principes de base du développement local ?. *Économie rurale*, 342, 9-25.
- Choukroun, L. (2016). Le chef et le diplomate. *Géoéconomie*, (1), 175-186.
- Corre, T., Monier-Dilhan, S. & Regolo, J. (2022). AOP et AB : quelle disposition à payer des consommateurs pour la double labellisation ?. *Économie rurale*, 381, 39-60.
- Csergo, J. (2006). « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros* [Online], 25-1.
- Csergo, J. (2011). La gastronomie dans les guides de voyage: de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle. In *Situ. Revue des patrimoines*, 2011, no 15.
- Dalla Rosa, G. (1972). L'immigration étrangère dans le Lot-et-Garonne. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, n°9, Problèmes de population. pp. 27-41.
- Delfosse, C. (2013). Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine. *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, (35), 17-29.
- Di Méo, G. (2002). L'identité: une médiation essentielle du rapport espace/société. *Géocarrefour*, 77(2), 175-184.
- Dufeu, I., Ferrandi, J. M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29 (3), 34-55.
- Duran, P. (1999). *Penser l'action publique. Lectures, Publications reçues.*
- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun 1, E. (2014). Marketing territorial et participation citoyenne: le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques?. *Revue internationale des sciences administratives*, 80(1), 153-174.
- Etcheverria, O. (2016). « Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros*, [Online], 35, 2.
- Étien, M. P., & Tibère, L. (2013). Alimentation et identité entre deux rives. *Hommes & migrations*, 1303, 57-64.
- Faure, M. (1999). « Un produit agricole « affiné » en objet culturel », *Terrain*, 33 | 81-92.

- Filippi, M. & Triboulet, P. (2006). Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion ?. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 103-129.
- Fischler, C. (1994). Magie, charmes et aliments. Aliments sorcières, croyances comestibles, Autrement, Collection Mutations/Mangeurs, (146), 10-19.
- Fumey, G. (2007). La mondialisation de l'alimentation. *L'information géographique*, 71 (2), 071-082.
- Gabas, J. J. (2003). Acteurs et politiques publiques. *Monde en développement*, (4), 33-47.
- Granjon, É. (2008). Le symbole : une notion complexe. *Protée*, 36 (1), 17–28.
- Hamadi Abdel, K (2006). Mémoire des lieux : les « camps » ouverts aux « harkis » dans le sud de la France (Places of memory : "camps" of « harkis » in the south of France). In: *Bulletin de l'Association de géographes français. Territoires d'exil : les camps de réfugiés*. pp. 105-120.
- Hassan, D., & Monier-Dilhan, S. (2002). Signes de qualité et qualité des signes: une application au marché du camembert. *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, 65, 23-36.
- Haziza, T. (2019). Alimentation et identité (s): de l'Antiquité à l'étude du fait alimentaire contemporain, un rapprochement heuristique. *Kentron. Revue pluridisciplinaire du monde antique*, (35), 17-48.
- Houllier-Guibert, C. (2019). L'attractivité comme objectif stratégique des collectivités locales. *Revue d'Économie Régionale*.
- Ka, A., & Leport, J. (2023). Le ceebu jën. un plat révélateur de la dualité de l'alimentation sénégalaise entre approbation sociale et dévalorisation sanitaire. *Anthropology of food*, (17).
- Lacombe, S. (2015). Mémoire et sources de l'immigration en Lot-et-Garonne. *Les Cahiers de Framespa*.
- Lemasson, J-P. (2006). « Penser le tourisme gourmand », *Téoros*, 25-1.
- Monnet, J. (1998) « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeog : European Journal of Geography, Politique, Culture, Représentations*, document 56.
- Munzele Munzimi, J-M. (2013). L'alimentation comme fondement de l'identité culturelle. *Mouvements et Enjeux sociaux*, (76), 15-30.

- Nicoud, G. (2019). La première Carte gastronomique de la France (1809): origines, auteurs, interprétations. In Situ. Revue des patrimoines, (41).
- Pasquier, M. (2017). Chapitre 2. Communication publique : définitions, fonctions et types. Communication des organisations publiques (p. 35-72)
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. In: *Économie rurale*. N°261, pp. 37-49.
- Poulain, J. P. (1999). L'espace social alimentaire. Cahiers de Nutrition et de Diététique (France), 34(5).
- Raffard, P. (2022). L'alimentation, l'autre terrain géopolitique. Diplomatie, (117), 14-18.
- Rastoin, J. L. (2009). Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques. Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.
- Rolland, D. (2014). D'Indochine en Lot et Garonne, le périple des méfis Hommes & Migrations, 1305 (1), 160-161.
- Salvador, M. & El Euch Maalej, M. (2020). L'expérience touristique mémorable : une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région. Management & Avenir, 116, 61-84.
- Stano, S., & Boutaud, J-J. (2015). L'alimentation entre identité et altérité: Le Soi et l'Autre sous différents régimes. Lexia, 19, 99-115.
- Sylvander, B., Lagrange, L. & Monticelli, C. (2007). Les signes officiels de qualité et d'origine européens: Quelle insertion dans une économie globalisée. *Économie rurale*, 299, 7-23.
- Tavoularis, G. (2008). Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance. Consommation et modes de vie, (112).
- Thiard, P. (2005). L'offre territoriale : un nouveau concept pour le développement des territoires et des métropoles?. *Territoires 2030*, (1), 17-28.
- Trink, C. (2007). Destruction et création d'emplois, revitalisation de territoires : la dimension territoriale des mutations économiques. In *Réalités industrielles-Annales des Mines* (pp. 49-54). Paris: Annales des mines, 1989

- Turpin, N., Agha, S. B., Vedrine, L., Perret, E., Vollet, D., & Lenain, M. A. (2017). Politique d'accueil de nouvelles populations dans le Massif central et dynamisation des territoires. Une évaluation quantitative et qualitative. *Économie rurale*, 23-48.
- Vezo, R., Lefevre, V., & Giuliano, S. (2018). Agriculture à haute valeur environnementale.
- Vuignier, R. (2016). Marketing territorial et branding territorial: une revue de littérature systématique.
- Wessell, A. (2010). We are what we grow: reading a tastescape as a text of cultural history. *Text*, 14 (Special 9), 1-14.

B. Articles de colloque

- Frayssignes, J. (2011, November). Marques territoriales et développement rural: lecture critique pour la construction d'un programme de recherche. In *Colloque international & interdisciplinaire: Labellisation et «Mise en Marque» des Territoires*, (No. 34, pp. 51-69). Presses Universitaires Blaise Pascal.
- Poulain, J. P. (1998). Les patrimoines gastronomiques et leur valorisation touristique. 14 Congrès Mondial de sociologie, Comité de recherche n° 50 : *Sociologie du Tourisme Session : « Patrimoine histoire et mémoire »*.

C. Ouvrages

- Amalvi, C. (2011). Le Roman national, ou comment la République a, par le culte des grands hommes, à l'école et en place publique, rendu familière à tous les Français l'histoire de France : 1880-1970. Dans : Robert Belot éd., *Tous républicains: Origine et modernité des valeurs républicaines* (pp. 125-132).
- Antonelli, A., Pugliese, P. & Bessaoud, O. (2009). Chapitre 9 - Diversifier l'activité rurale. Dans : CIHEAM éd., *MediTERRA 2009: Repenser le développement rural en Méditerranée* (pp. 309-345). Paris: Presses de Sciences Po.
- Arnal, C. (2011). L'instrumentalisation des produits AOP dans les projets de développement territorial : le cas des villes moyennes de Bourg-en-Bresse et Montbrison, labellisées « Sites remarquables du goût ». *Labellisation et mise en marque des territoires*. Fournier, M. (dir).
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (2013; online edn, Oxford Academic).

- Berriet-Sollicec, M., & Trouvé, A. (2010). Chapitre 13/La politique Agricole commune est-elle territoriale?. In Les mondes agricoles en politique (pp. 397-413). Presses de Sciences Po.
- Birnbaum, P. (1979). Badie, B. Sociologie de l'Etat. Paris, Grasset.
- Bricas, N., Conaré, D., & Walser, M. (2021). Une écologie de l'alimentation. Editions Quae.
- Brun, O. (2018). Emblème. Dans : Hugues Moutouh éd., Dictionnaire du renseignement (pp. 332-333). Paris: Perrin.
- Cicchelli, V., & Octobre, S. (2017). L'amateur cosmopolite: goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation. Ministère de la culture et de la communication, Secrétariat général, Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS).
- Dortier, J. (2016). Vers une uniformisation culturelle ?. Dans : Catherine Halpern éd., Identité(s): L'individu, le groupe, la société (pp. 333-338). Auxerre: Éditions Sciences Humaines.
- Grawitz, M., & Leca, J. (1985). Traité de science politique. 4 . Presses universitaires de France.
- Naulin, S. (2020). La gastronomie, un nouvel objet de politiques publiques?. Presses universitaires de Rennes, 65-81.
- Nye, J. (1990) Bound to Lead : The Changing Nature of American Power, New York, Basic Books.
- Perrier-Cornet, P., & Sylvander, B. (2000). Firms, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. Économie rurale, 258(1), 79-89.
- Ricard, D., & Rieutort, L. (2014). Les processus récents de valorisation de la qualité et de l'origine des produits agroalimentaires: marques territoriales ou labels. Fournier, M.(dir.), 13-36.
- Salès-Wuillemin, E. (2006). Méthodologie de l'enquête : De l'entretien au questionnaire. Bromberg, M., Trognon, A. Cours de psychologie Sociale 1, Presses Universitaires de France, pp.45-77.
- Turgeon, J., & Savard, J. F. (2012). Politique publique. Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique.

D. Textes de loi

- Code de la propriété intellectuelle, Partie législative (Articles L111-1 à L811-6), Deuxième partie : La propriété industrielle (Articles L411-1 à L731-4), Livre VII : Marques de produits ou de services et autres signes distinctifs (Articles L711-1 à L731-4), Titre Ier : Marques de produits ou de services (Articles L711-1 à L717-7), Chapitre Ier : Eléments constitutifs de la marque (Articles L711-1 à L711-3), Article L711-1.
- Code rural et de la pêche maritime, Partie législative (Articles L1 à L981-14), Livre VI : Production et marchés (Articles L611-1 à L692-1), Titre IV : La valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer, (Articles L640-1 à L644-15), Article L640-2.
- Loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (aussi connue sous le nom de loi ELAN)
- Loi n° 64-1360 du 31 décembre 1964 sur les marques de fabrique, de commerce ou de service, Titre II : Des marques collectives, Article 16.
- Règlement (CEE) n° 2081/92 du Conseil, du 14 juillet 1992, relatif à la protection des indications géographiques et des appellations d'origine des produits agricoles et des denrées alimentaires. Journal officiel n° L 208 du 24/07/1992 p. 0001 - 0008

E. Thèses de Doctorat

- Chevalier, D. (1997). Projets de villes et politiques municipales de communication : le cas de Marseille, Montpellier, Nice et Toulouse. Thèse de doctorat en Géographie.
- Duboys de Labarre, M. (2005). Le mangeur contemporain: une sociologie de l'alimentation (Doctoral dissertation, Bordeaux 2).
- Tosi, P. (2016). La notion française de trésor national (Doctoral dissertation, Aix-Marseille).

F. Mémoire de Master

- Hafaiedh, K. (2017). De la protection à la valorisation d'un patrimoine pillé: une expérience de l'inspiration et de la conscience patrimoniale. Mémoire de Master, Univ-Paris 1.

- Le Doaré, N. (2018). Évaluation de l'impact des signes de qualité sur l'emploi. Quelles méthodes et données utiliser, quelles implications pour l'INAO ? Mémoire de Mastère pour le compte de l'INAO et AgroParisTech.

G. Rapports

- Benhamou, F., & Thesmar, D. (2011). Valoriser le patrimoine culturel de la France. La documentation française.
- Trosa, S. (2004). L'évaluation des politiques publiques. L'Institut de l'entreprise.

H. Cours universitaire

- Scheffer, S. (2023) Approches géoculturelles de l'alimentation [Diapositives]

II. Bibliographie relative à la Châtaigne d'Ardèche AOP

A. Articles scientifiques

- Bonin, R. (2015). « L'apport de la châtaigne aux équilibres économiques des exploitations de polyculture des pentes des Monts d'Ardèche » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Debellut, S. (2015). « Economie du marché de la châtaigne en Ardèche. Sa place en France et dans le monde » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Demené, C. (2015). « Le programme de reconquête de la châtaigneraie : un engagement réaffirmé du PNR des Monts d'Ardèche pour la castanéculture ardéchoise » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Demené, C. & Audibert, O. (2017). « Promouvoir l'agriculture dans le projet de territoire pour faciliter la mise à disposition du foncier : le cas de la châtaigneraie ardéchoise », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [Online], Volume 17 Numéro 1.

- Deplaude, H. (2015). « Encre, Chancre, Cynips, etc., les maladies du châtaignier, quelles menaces ? Où en est-on aujourd'hui ? » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Drouin, L. (2015). « La châtaigne bio en Ardèche » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Dupré, L. (2005) . Classer et nommer les fruits du châtaignier ou la construction d'un lien à la nature. *Natures Sciences Sociétés*, Vol. 13(4), 395-402.
- Klee, N. (2015). « Les Castagnades : trajectoire touristique d'un patrimoine agricole » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Picheral, D. (2015). « Les entreprises industrielles de la châtaigne » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Picheral, D. & Saby, J-C. (2015). « La défense de la châtaigne ardéchoise des années 1930 aux années 1990 » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Saby, J-C. (2015). « Les variétés de châtaignes en Ardèche » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Saby, J-C (2015). «Quelques exemples de producteurs transformateurs» in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Tardieu, A. (2015). « Historique et actuel de la Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche de 1994 à 2014 » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.
- Vernol, D. (2015). « Châtaigne d'Ardèche – Un produit de terroir depuis toujours, désormais une Appellation d'Origine Protégée » in *Cahier de Mémoire d'Ardèche et Temps présent n°128*, Association Mémoire d'Ardèche et Temps Présent.

B. Ouvrages

- Bruneton-Governatori, A. (1991). *De l'histoire à la table : châtaignes et marrons*. Editions Messidor, 11-77.

- Demay, C & Bon, F. (2010). *Tous les bienfaits de la châtaigne*. Editions Anagramme, pp. 4-39.
 - Vallon de Montgrand, A. (2011). *Petit traité gourmand de la châtaigne*. Editions Equinoxe, 7-87.
-

III. Bibliographie relative à la Mirabelle de Lorraine IGP

A. Articles scientifiques

- Alvarez, C. S. G., & Fresnoza-Flot, A. (2020). La transmission intergénérationnelle et ses déterminants. *Revue des politiques sociales et familiales* n, 134(1er).
- Blache, J. (1939). Notes de géographie lorraine. In *Annales de Géographie* (Vol. 48, No. 273, pp. 235-251). Armand Colin.
- Coulon, F., Dupraz, C., Liagre, F., Pointereau, P., & des Espaces Naturels, S. D. (2000). Étude des pratiques agroforestières associant des arbres fruitiers de haute tige à des cultures et pâtures. rapport au ministère de l'Environnement, Solagro, Toulouse.
- Humbert, A. (1995). Le rôle du parc naturel régional de Lorraine dans le développement des campagnes. *Cahiers Nantais*, 43(1), 123-128.
- Rin, A., & Husson, J. P. (2002). Les vergers dans les opérations d'aménagement global en Lorraine. *Revue Géographique de l'Est*, 42(3).

B. Ouvrages

- De La Masselière, B. C. (Ed.). (2004). *Fruits des terroirs, fruits défendus: identités, mémoires et territoires*. Presses Univ. du Mirail.
- Greff, P. & Wadier, R. (2014). *Mirabelles l'or des vergers lorrains*. Gérard Louis.
- Orange, G. (2017). Synergie. Dans J. Pissaloux *Dictionnaire Collectivités territoriales et Développement Durable* (p. 457-460). Lavoisier.
- Wadier, R. (1998). *Les mirabelles une aventure lorraine*. Pierron.
- Wöltering, F. (2014). Le tourisme dans la Grande Région SaarLorLux. *GR-Atlas–Atlas de la Grande Région SaarLorLux*, Vol. 25.

C. Rapports

- Chambre d'Agriculture Grand Est. (s.d.). Cahier des charges de l'Indication Géographique Protégée (IGP) Mirabelle de Lorraine. Récupéré de https://grandest.chambre-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Grand-Est/049_Inst-Acal/RUBR-economie-filieres/qualite/CDCIGPMDL4594V02.pdf
 - Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). (s.d.). Cahier des charges de l'Indication Géographique Protégée (IGP) «Mirabelle de Lorraine.» Récupéré de <https://www.inao.gouv.fr/>
 - Réseau Canopé. (s.d.). Les enjeux sociaux et économiques de la mirabelle. Récupéré de https://www.reseau-canope.fr/fileadmin/user_upload/Projets/consommer_responsable/ESP_mirabelle.pdf
 - Trépos, J. Y. (2009). Images de la Lorraine.
-

IV. Bibliographie relative au Pruneau d'Agen IGP

A. Articles scientifiques

- Ballesta, O. (2013). Dynamiques et recompositions d'une filière territorialisée dans la mondialisation: l'exemple du pruneau d'Agen. *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, (36), 97-109.
- Boudet, V. (1952). Le séchage de la prune d'Agen. *Fruits*, 7(4), 149-176.
- Bourre, J. M., Rashidi, S., & Delmas, J. M. (2007). Valeur nutritionnelle du pruneau d'Agen. *Médecine et nutrition*, 43(4), 161-180.
- Connell, J. (2012). The prune industry in California. *Prune Production Manual. University of California, Division of Agriculture and Natural Resources, Publication, 3507*, 3-8.
- Deffontaines, P. (1932). Le Prunier en Moyenne Garonne. *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 12(136), 1032-1035.
- Degals, S. (1962). Le renouveau du pruneau d'Agen dans le Villeneuvois. *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen*, 33(4), 395-398.

- Devaux, G. (1999). Un laxatif d'autrefois, d'intérêt toujours actuel: la prune: Christel Boyer, La Prune en thérapeutique des temps anciens à nos jours. *Revue d'Histoire de la Pharmacie*, 87(322), 278-279.
- Faucher D. Les cultures maraîchères et fruitières dans la basse vallée du Lot. In: *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 9, fascicule 3, 1938. pp. 308-311.
- Guy, M. (1934). La prune d'Ente ou prune d'Agen. *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*. Sud-Ouest Européen, 5(2), 223-234.
- Lespinasse, Y., in Rashidi, S. Le séchage : de la prune d'Ente au pruneau d'Agen (2007). Dossier Fruits : un plaisir à conserver - Jardins de France 646 - Mai-juin-juillet 2017
- Pointereau, P. (2004). L'arbre et le paysage: enjeux environnementaux et reconnaissance de la multifonctionnalité. *Comptes rendus - Académie d'agriculture de France*, 90, 32-32.
- Roudié Philippe. L'économie rurale des coteaux du Haut Villeneuvois : le canton de Monflanquin (Lot-et-Garonne). In: *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, tome 37, fascicule 4, 1966. pp. 367-387.

B. Ouvrages

- Buchner, R. P. (Ed.). (2012). *Prune production manual* (Vol. 3507). UCANR Publications.
- Bruguière, L. (1887). Le prunier et la prune d'Agen. G. Masson.
- du Monceau, H. L. D. (1782). *Traité des arbres fruitiers, contenant leur figure, leur description, leur culture, &c.* par M. Du Hamel Du Monceau (Vol. 1).

C. Rapports

- Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. (2022) La filière du pruneau édition 2022.
<https://www.lab-alimentation-nouvelle-aquitaine.fr/wp-content/uploads/2022/07/DOCUMENT-La-Filière-pruneaux.pdf>
- Syndicat du pruneau d'Agen. (1999). Demande de reconnaissance et cahier des charges pour l'IGP du pruneau d'Agen.
<https://parolesdepruniculteurs.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/cahier-des-charges-igp-pruneau-dagen1.pdf>
- France AgriMer - Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. (2014) Etude économique et prospective de la filière pruneau.

Présentation BIP-FAM 8-04-2014

- Ville d'Agen (2025) AGEN 2032 - Imaginons l'avenir d'Agen ensemble.
https://www.agen.fr/fileadmin/user_upload_ville/kiosque/AGEN-2032_RAPPORT_FINAL_AGEN_23JUIIN-2025.pdf
- Tourisme Lot-et-Garonne, Agence de Développement et de Réservation Touristique (2023) Bilan de saison touristique 2023.
https://pro.tourisme-lotetgaronne.com/wp-content/uploads/2024/03/Bilan_saison_touristique_Lot-et-Garonne_2023.pdf
- Institut national de la statistique et des études économiques (2024) Étrangers & Immigrés en 2021 - Département du Lot-et-Garonne
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8202125?sommaire=8202145&geo=DEP-47>

Sitographies

I. Sitographie générale

- <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQQ>

II. Sitographie relative à la Châtaigne d'Ardèche AOP

- <https://www.chataigne-ardeche.com/>
- <https://www.parc-monts-ardeche.fr/>
- <https://ardeche.chambres-agriculture.fr/>
- <https://auvergnerhonealpes.cnpf.fr/>
- <https://www.onf.fr/>
- <https://www.auvergnerhonealpes.fr/>
- <https://www.ardeche.fr/>
- <https://www.ardeche-guide.com/>
- <https://www.goutezlardeche.fr/>
- <https://www.confrerie-chataigne.fr/>
- <https://www.castanea-ardeche.com/>
- <https://www.maison-du-chataignier.fr/>
- <https://www.castagnades.fr/>

III. Sitographie relative à la Mirabelle de Lorraine IGP

- <https://www.maisondelamirabelle.com/>
- <https://declaration-manifestations.gouv.fr/dossier/52513/>
- <http://www.Vegafruits.fr/>
- <https://www.grandest.fr/avenir-durable/>
- <https://mirabellesdelorraine.fr/>
- <http://www.prunes-et-mirabelles-de-lorraine.com/>
- <https://tourdelamirabelle.com/>
- <https://www.grandest.fr/vos-aides-regionales/soutien-developpement-a-renovation-vergers/>

- <https://www.rcf.fr/articles/culture/connaissiezvous-lorigine-de-la-fete-de-la-mirabelle>
- https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/09/17/les-medias-audiovisuels-classiques-courent-apres-la-jeunesse_6189775_3234.html
- <https://www.pnr-lorraine.com/wp-content/uploads/2025/07/PageWeb-PnrL-1.pdf>
- https://www.pnr-lorraine.com/wp-content/uploads/2024/09/Magazine_chemins_croises_1.pdf
- <https://www.lasemaine.fr/economie/mirabelle-de-lorraine-un-moteur-de-leconomie-regionale/>
- <https://www.lejournaldesentreprises.com/article/vegafruits-engage-10-millions-deuros-dans-un-vaste-plan-de-modernisation-1085439>
- <https://tout-metz.com/bilan-saison-estivale-metz-2023-563248.php>

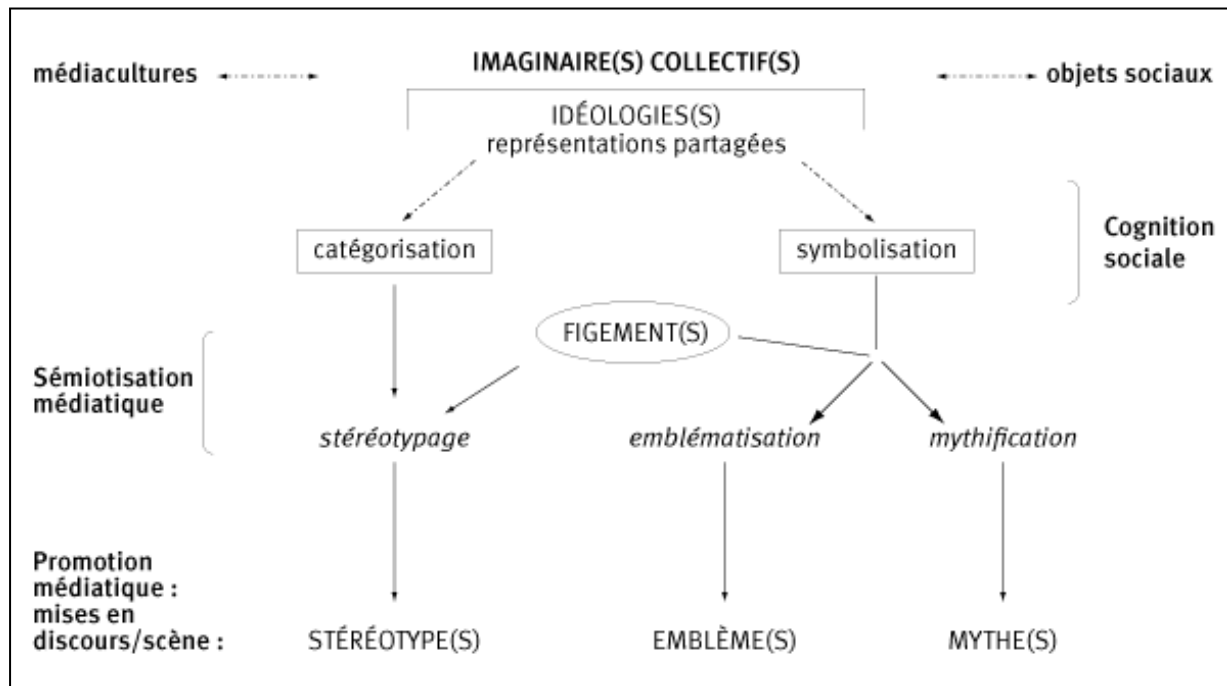
IV. Sitographie relative au Pruneau d'Agen IGP

- <https://www.pruneau.fr/ligp-pruneaux-dagen/>
- [Du 47 dans nos assiettes](#)
- [La production de prune en France - Chambre d'agriculture France](#)
- <https://www.petitbleu.fr/2025/08/29/avant-les-fetes-dagen-le-pruneau-show-12898499.php>
- [Avant les Fêtes d'Agen, le Pruneau Show - petitbleu.fr](#)
- [Où et comment les rencontrer ? - raconteurs de pays lot-et-garonne](#)
- [Pommiers et poiriers en fleurs - Normandie Tourisme](#)
- [Partage des tâches domestiques : les progrès sont lents](#)
- [Le temps de l'alimentation en France - Insee Première - 1417](#)
- [Graphique: Les Français, champions du temps passé à table | Statista](#)
- [Recette de Civet de canard aux pruneaux d'Agen \(Recette du Sud-ouest: Agen / Lot et Garonne\)](#)
- [« On ne sait pas bien utiliser le pruneau » : aux Fêtes d'Agen, Cyril Carrini veut éveiller les papilles](#)
- <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A18128>
- [Prêt d'honneur du fonds Initiative Agri Nouvelle-Aquitaine](#)

- [Accompagnement individuel pré-installation : étude économique](#)
- [Installation : dotation Nouveaux et Jeunes agriculteurs \(DNJA\)](#)
- [Carole Delga a raison : le roquefort n'est pas concerné par le NutriScore](#)
- [Villeneuve-sur-Lot : la Journée du pruneau au chevet d'une filière sous pression - Quidam Hebdo](#)
- [Agriculture en Lot-et-Garonne : la Journée du pruneau aura lieu jeudi 23 janvier](#)
- [Saveurs & Traditions : le Pruneau mi-cuit de la Saint Luc fête ses 20 ans ! - ladepeche.fr](#)
- [Poisson cru et pruneau : un restaurateur reçoit le prix du meilleur plat avec cette étonnante recette](#)
- [Fêtes d'Agen : plus de monde que les années précédentes, mais encore des choses à améliorer](#)
- [<https://www.ladepeche.fr/2022/10/13/lot-et-garonne-du-47-dans-nos-assiettes-un-dispositif-qui-ouvre-lappetit-aux-assises-des-departements-10734292.php>](#)

Annexes - dossier méthodologique

Annexe n°1 : Schéma mettant en évidence l'articulation entre symbolisation et emblème (Boyer 2008).



Boyer, H. (2008). « Société médiatisée » Dans *Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel* », *Mots. Les langages du politique*.

Annexe n°2 : Récapitulatif des sites internet relatifs aux trois produits

A. Analyse des sites Internets relatifs à la Mirabelle de Lorraine IGP

Meurthe-et-Moselle tourisme	Sur ce site, la mirabelle apparaît sur la page d'accueil avec une rubrique nommée "l'esprit gourmand" même si ce n'est pas l'axe central du site, elle est tout de même nommée dans des propositions de visite (distillerie, verger et boutique).	Sur ce site, le produit est évoqué comme un symbole gastronomique, mais il est loin d'être le centre d'intérêt principal du site internet. Il est en revanche, tout de même très souvent associé à une expérience telle qu'une visite ou un achat.	Ici, le discours met en avant la gastronomie, la gourmandise et le patrimoine en définissant la mirabelle de Lorraine comme un "Fruit d'or".	Sur ce site, des expériences sont associées aux produits tels que des visites de musées, de vergers, ainsi que de nombreux restaurants, gîtes et boutiques qui arborent fièrement la Mirabelle dans leur nom.
Moselle Sans Limite	Aucune page n'est dédiée à la Mirabelle mais on l'a retrouve très souvent mentionnée dans les événements, boutiques et autres.	Ici, la mirabelle n'est pas mise en avant comme un produit agricole, mais plutôt comme un élément festif.	Ici, le discours met en avant l'authenticité et l'histoire du produit.	Les expériences principalement associées à ce produit sont des événements comme la Fête de la Mirabelle à Metz. Mais encore des concours, fêtes, élections et visites de vergers.
Chambre d'agriculture Meurthe-et-Moselle	Sur ce site, aucune mention de la mirabelle n'est faite, que ce soit en page d'accueil ou via l'onglet recherche (un seul résultat qui n'est pas utilisable)	Le rôle est de représenter les agriculteurs et de les aider via différents leviers.	Aucun discours ni valeur car la mirabelle n'y est pas mentionnée	Aucune.
Chambre d'agriculture Moselle	Sur ce site, aucune mention de la mirabelle n'est faite, que ce soit en page d'accueil ou via l'onglet recherche.	Le rôle est de représenter les agriculteurs et de les aider via différents leviers.	Aucun discours ni valeur car la mirabelle n'y est pas mentionnée.	Aucune.
Chambre d'agriculture Vosges	Aucune mention de la mirabelle n'est faite sur la page principale, mais quand on recherche sur le site, on trouve un article qui parle de l'agriculture vosgienne (eau de vie de mirabelle)	Le rôle est de représenter les agriculteurs et de les aider via différents leviers.	La seule mention est "eau-de-vie de mirabelle".	Aucune.
Chambre d'agriculture Meuse	Le site ne mentionne pas la mirabelle en page principale mais nous trouvons 4 résultats de recherche.	Le rôle est de représenter les agriculteurs et de les aider via différents leviers.	Le discours est principalement accès sur la qualité, le terroir et l'agriculture.	Aucune.
Chambre d'agriculture Grand Est	Sur la page d'accueil, nous ne trouvons aucune information quant à la Mirabelle. Via la recherche sur le site, nous trouvons une seule mention (gain d'une gourde et de compote de mirabelle au salon international de l'agriculture).	Le rôle est de représenter les agriculteurs et de les aider via différents leviers.	Aucun discours spécifique malgré une seule mention sur le site.	Aucune.

Inspire Metz (Office de tourisme)	Sur ce site, aucune page n'est dédiée à la mirabelle de Lorraine, en revanche le produit est affiché et mentionné dans la rubrique "Les tops de la destination". On la retrouve également très souvent mentionnée dans des articles, l'actualité, la page événement et les brochures touristiques.	Au sein de ce site, la mirabelle de Lorraine est qualifiée de produit festif et identitaire du territoire messin.	Les valeurs de convivialité, de tradition et de partage sont très fortement associées à la mirabelle au sein du site des brochures et des articles	Ici le produit est très fortement lié à des expériences telles que des événements tels que la fête de la Mirabelle, des visites touristiques, des circuits, des dégustations ou bien des achats.
Maison de la Mirabelle	Le site est entièrement consacré à la mirabelle puisque la Maison de la Mirabelle est un site touristique autour de ce produit. Elle est mise en avant tant par sa dimension touristique que par sa dimension gastronomique, culturelle et cosmétique.	La Maison de la Mirabelle est l'un des acteurs majeurs du tourisme autour de la mirabelle en Lorraine en l'intégrant dans un schéma de tourisme vert, culturel, sportif et gourmand.	Le discours est principalement porté sur l'authenticité, le savoir-faire et la transmission.	Les expériences proposées sont plutôt immersives avec des visites guidées du site de production, des randonnées au sein des vergers et une boutique très développée.
VegaFruit	Ce site est presque entièrement dédié à la mirabelle de Lorraine et met en avant l'histoire de ce fruit ainsi que celle de la coopérative en elle-même.	VegaFruit est le site qui structure et porte l'IGP en renforçant l'image du produit en Lorraine et partout en France.	Sur ce site, le discours est principalement axé sur la tradition, la solidarité, la transmission, le savoir-faire, la saisonnalité et la fierté.	Ici, aucune expérience n'est associée au produit.

B. Analyse des sites Internets relatifs au Pruneau d'Agen IGP

Sites associatifs - syndicaux

Acteur	Degré de visibilité du produit	Positionnement / rôle vis-à-vis du produit	Discours & valeurs gravitant autour du produit	Expériences associées au produit
Bureau Interprofessionnel du Pruneau d'Agen - Syndicat du Pruneau d'Agen	La prune d'Ente et le pruneau d'Agen sont omniprésents sur ce site. Petit rappel historique : si le BIP existe depuis 1963, le Syndicat du Pruneau d'Agen a dû être créé en 2002 lors de la demande d'IGP. Aujourd'hui, le comité de direction du BIP a aussi la main sur le syndicat.	Le rôle du BIP aujourd'hui se résume en quatre points : - la représentation et la défense des intérêts de la filière, - le développement de l'image et de la notoriété du pruneau, et la promotion de la filière et de ses produits. - la recherche technique appliquée - les connaissances et le suivi des marchés.	La promotion du pruneau d'Agen s'articule autour d'un discours qui d'adresse "à tous" (femme enceinte, seniors, enfants) et ce à n'importe quel moment de la journée (encas quotidien, activité sportive). Il est également considéré comme la "petite gorgée de soleil du sud ouest"	Les expériences associées que l'on peut trouver ici se limitent à la proposition de recettes à base de pruneau. Cela va de recettes traditionnelles (rôti, far breton) à des propositions alternatives (poké bowl, samoussa, cookies...)
Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen	La confrérie ne dispose pas de site internet.			

Sites institutionnels

Acteur	Degré de visibilité du produit	Positionnement / Rôle du produit	Discours / Valeurs gravitant autour du produit	Expériences associées au produit
Région Nouvelle-Aquitaine	Il n'y a pas de page dédiée au pruneau d'Agen. Seuls 5 articles le mentionnent, et ce pour des thématiques très diverses (tourisme, agriculture & agroalimentaire. Présence rare des publications en faisant la mention.	S'il s'agit d'une spécialité régionale incontournable, la région se contente de deux prérogatives en terme de communication : - mettre en avant les initiatives et actions dont elle finance ou co-finance l'initiative (syndicat, particuliers) - exposer le rayonnement du territoire (terre agricole riche en SIQO → 157).	Le pruneau d'Agen est présenté comme un des produits permettant le rayonnement de : "notre région, 1ère ferme d'Europe". Le produit appartient au "riche patrimoine gastronomique, des savoir-faire de terroirs reconnus, et des produits emblématiques" ; une "spécialité" locale.	Il y a la proposition de visite du gîte <i>La Prunéoloise</i> dont la rénovation de la bâtisse a été permise grâce au concours de la région (19 000€).
Le conseil départemental du Lot-et-Garonne	Il n'y a pas de page dédiée au pruneau d'Agen. 16 articles en font la mention, le plus récent remonte à mars 2025.	Cette entité met en évidence les éléments suivants auxquels elle prend part : - communiqués de presse (20 ans de l'IGP Pruneau d'Agen), - événements (SIA annuel - présence du BIP et producteurs) - initiatives (Concours Saveurs Nouvelle-Aquitaine où 19 produits ont été primés dont 4 à base de pruneau d'Agen à laquelle elle prend part.	Le pruneau d'Agen est présenté comme un "produit phare de notre terroir", la "spécialité de la ville d'Agen".	Mise en avant de deux recettes à base du produit, présence au sein d'un article dédié aux touristes (type carnet de voyage), dégustations possibles au SIA, visite du Comptoir de la Prune à Agen.
Agence de Développement et de Réservation Touristique Lot-et-Garonne - Tourisme Lot-et-Garonne	Site très complet entièrement dédié à l'expérience des touristes. L'onglet "Savourer" donne accès aux "Produits de terroir" et enfin aux "Pruneaux".	Le rôle de l'agence est d'exposer aux touristes l'ensemble des lieux et activités à faire s'y rapportant. Le positionnement est dès lors assez neutre et descriptif.	Il y a une mise en avant de l'authenticité, de la tradition et de la transmission des savoirs-faires autour de ce "diamant noir".	75 éléments peuvent susciter l'intérêt des touristes : visites d'exploitation, boutique de producteurs, épicerie fine...
Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne	Aucune mention du pruneau d'Agen n'est faite sur le site, que ce soit sur la page d'accueil ou via la fonction recherche.	Leur rôle est essentiellement dédié à l'aide des producteurs / éleveurs (aides, financement, installations...).	Pas de discours ni de valeurs associés au produit dans la mesure où le site n'en fait pas la mention.	Aucune.
Mairie d'Agen	Si la colorimétrie du site internet de la ville d'Agen s'articule autour des couleurs de la prune d'Ente (violet et vert), il n'y a pas de visibilité du produit, pour une ville y ayant pourtant donné son nom. Pas de photo, pas d'icône, pas de référence, même discrète. Si l'on procède via la fonction recherche, on trouve toutefois 8 résultats.	De ce qui est mis en évidence, le rôle de la mairie est très timide, pour ne pas dire inexistant quant à la promotion du pruneau.	Le site propose un onglet relatif à "l'identité agenaïse", où on y apprend que "La Garonne, le pruneau, et le rugby" sont comme "principaux éléments de notre identité". Le pruneau est qualifié "de fruit emblématique", sans développer toutefois plus de 12 lignes (incluant rétrospective historique, point sur l'IGP et le BIP)	Mise en avant de trois marchés de producteurs, ainsi qu'un lien vers une sélection de restaurants (page introuvable lorsque l'on clique dessus). Le Comptoir de la prune et ses visites guidées hebdomadaires sont également proposés.
Office de tourisme de la ville d'Agen - Destination Agen	Aucune référence ou invocation du pruneau d'Agen sur la page d'accueil de l'OdT. Le produit apparaît toutefois deux fois dans la rubrique "je me régale" (au marché couvert et un producteur/musée) L'accent est actuellement mis sur les fêtes d'Agen, ayant lieu le dernier week-end d'août, au sein desquelles le BIP sera présent et certaines activités en lien avec le pruneau possible	Compte tenu de la faible quantité d'informations et d'activités relatives au pruneau proposées, un positionnement ou un rôle est très difficilement identifiable.	Aucun discours et valeur n'est affiché sur le site.	Les trois seules expériences associées au pruneau sont : - la visite du marché couvert où il est à la vente (entreprise Prunô) - la visite de la Ferme et du Musée du pruneau d'Agen - les fêtes d'Agen où des activités y seront liées.

Mairie de Villeneuve-sur-Lot	Aucune référence ou invocation du pruneau d'Agen sur la page d'accueil de la Mairie. Si l'on procède via la fonction rechercher, on trouve 2 événements sportifs associés au produit.	De ce qui est mis en évidence, le rôle de la mairie est très timide, pour ne pas dire inexistant quant à la promotion du pruneau.	Aucun discours et valeur n'est affiché sur le site, la Mairie se contente de relater ces événements sportifs dont les partenaires sont des producteurs / marques commercialisant du pruneau d'Agen.	Les expériences associées au produit sont : - La Corrida du pruneau (course à pied) - Le Summer Jump (course hippique)
Office de Tourisme de Villeneuve-sur-Lot - Villeneuve Vallée du Lot	Le pruneau d'Agen est présent dès la page d'accueil, avec un fort degré de visibilité. Il a plusieurs photos : pruniers en fleurs, fruits sur les branches, pruneaux en train de sécher.	Le positionnement de l'OdT est assez fort, surtout en comparaison avec les autres sites susmentionnés. Le pruneau est présenté comme un produit phare, inhérent à la Vallée du Lot (plus à Agen dans la mesure où c'est là où il y est cultivé)	La découverte du pruneau d'Agen est considérée comme une "expériences 100% sud-ouest". La Vallée du Lot est désignée comme le "berceau du pruneau". Des valeurs d'authenticité et de traditions y sont mises en avant.	Il y a la présence d'un lien vers les boutiques et points de ventes où trouver du pruneau d'Agen. Une brochure récapitule les "Fermes de Lot & Bastides" et met en évidence des producteurs de pruneaux, leur adresse, les horaires d'ouvertures de leur exploitations, ainsi que de leur présence sur les marchés.

C. Analyse des sites Internet relatifs à la Châtaigne d'Ardèche AOP

Sites associatifs - syndicaux

	Degré de visibilité	Positionnement / rôle	Discours & Valeurs	Expériences associées
Comité interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche	Le degré de visibilité est très fort étant donné que le site est entièrement dédié à la Châtaigne d'Ardèche AOP (premier lien Google). Celui-ci offre une visibilité optimale pour les consommateurs, producteurs et partenaires de la filière.	Le CICA positionne son site internet comme une réelle plateforme professionnelle informative dédiée à la Châtaigne d'Ardèche. Le but étant de fournir des informations techniques, conseils pratiques et ressources aux acteurs de la filière ainsi qu'à toute personne intéressée par le produit.	Apparaît une réelle mise en avant de la qualité gustative de la châtaigne et une valorisation de cette dernière comme un produit d'excellence. L'engagement pour la pérennité de la filière castanéicole et la préservation des savoir-faire traditionnels est aussi omniprésent.	De nombreuses recettes et conseils culinaires sont proposés ainsi que des points de vente et des producteurs. Sans oublier des informations sur les salons, marchés et dégustations de la région.
Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche	La visibilité est optimale pour qui recherche des informations touristiques, gastronomiques ou culturelles autour de la châtaigne.	La Confrérie de la Châtaigne d'Ardèche, et son site internet, jouent un rôle de premier plan dans la promotion de la Châtaigne et de ses produits : valorisation du patrimoine et de l'histoire liée au produit, organisation d'événements, diffusion de recettes, soutien aux producteurs locaux.	La châtaigne est valorisée comme un produit emblématique de l'Ardèche et référence à la "civilisation du châtaignier" ainsi qu'à "l'héritage économique et culturel"	De nombreuses expériences immersives et pédagogiques sont proposées comme le Défi Châtaigne Gourmande (concours de recettes) et les Joutes culinaires (compétitions gastronomiques).
Ardèche le goût	La visibilité du produit est très bonne. La châtaigne est présente dans diverses rubriques : <i>La châtaigne : une richesse de l'Ardèche</i> , <i>Tous les goûts de l'Ardèche : la châtaigne</i> , etc. Les produits issus de la châtaigne sont eux aussi mis en avant : confitures, crêmes, biscuits, glaces, farines, marrons glacés.	Ardèche le goût a pour mission de promouvoir la gastronomie et l'agroalimentaire ardéchois. Cette association a pour rôle, y compris la Châtaigne d'Ardèche AOP.	La châtaigne apparaît comme l'un des produits emblématiques de l'Ardèche. La qualité, la traçabilité et le respect de l'environnement sont des termes clés associés au produit.	La restauration dite de qualité, les fêtes, foires et marchés, les musées gourmands, les points de vente et producteurs locaux sont autant d'éléments promus par l'association.

Sites institutionnels

	Degré de visibilité	Positionnement / rôle	Discours & Valeurs	Expériences associées
Région Auvergne-Rhône-Alpes	Il n'existe pas de page dédiée au produit ou de mise en avant spécifique accessible via la page d'accueil ou au travers des onglets. Une recherche par mot-clé renvoie à 9 liens dont 6 concernant le plan d'action de reconquête de la châtaigneraie et les axes de développement de la filière.	La région présente un site Internet semblable à un portail institutionnel de soutien du territoire, mettant en avant la châtaigne principalement comme filière économique.	Nous sommes face à un discours institutionnel, technique et environnemental, peu axé sur l'expérience.	Aucune.
Ardèche Le Département	La visibilité est fragmentée : il n'y a pas de page dédiée... La présence est ponctuelle mais forte lors d'événements en automne (Castagnades, SIA).	La châtaigne est utilisée comme un élément patrimonial et agricole via les dispositifs d'aide.	La reconquête des châtaigneraies et le soutien apporté à la filière sont seuls mis en avant. Nous sommes donc face à un discours donc institutionnel et technique.	Aucune.
Parc naturel régional des Monts d'Ardèche	Le degré de visibilité est fort avec une rubrique spécifique : <i>"La châtaigneraie traditionnelle"</i> accessible facilement depuis le menu principal. La présence est renforcée dans les rubriques connexes : <i>Randonnées & Tourisme / Patrimoines et savoir-faire</i> .	Ce site Internet est axé sur la gestion durable des lieux. Le produit est mis en avant via des informations techniques, historiques et écologiques. La châtaigne apparaît comme un élément central du patrimoine culturel ardéchois..	Le ton est institutionnel et environnemental. Sont valorisés les plans de reconquête de la châtaigneraie, ainsi que l'histoire et les pratiques sylvicoles.	Des expériences tournées vers la nature via randonnées et balades.
Office de tourisme Coeur d'Ardèche	La visibilité du produit est modérée, la châtaigne est absente de l'onglet "Loisirs". Elle reste présente sur l'agenda des temps forts (Castagnades), mais non omniprésente hors saison.	Positionnée comme une spécialité gastronomique dite de "terroir"; la châtaigne est fortement liée au marron glacé, Privas étant la capitale du marron glacé.	Le discours est essentiellement touristique, faible profondeur historique et culturelle du produit.	L'approche touristique et événementielle est forte via la promotion des Castagnades, la visite de fermes, les dégustations, les boutiques ainsi que les balades.
Mairie de Privas	La visibilité est inexistante en raison de l'absence de pages dédiées à la châtaigne, ou à la culture malgré un onglet "Patrimoine naturel".	Nous sommes face à une unique promotion d'événements festifs et donc un rôle touristique saisonnier de la mairie.	La châtaigne est célébrée comme tradition locale sous le prisme des Castagnades uniquement.	La mise en avant d'expériences casténicoles est concentrée sur un seul moment de l'année : l'automne avec les Castagnades. La châtaigne disparaît totalement hors saison.

Annexe n°3 : Guide d'entretien à destination des acteurs associatifs (ODG, syndicats, associations, autres)

Ce guide d'entretien vise à tester notre première hypothèse. Pour rappel, la voici : H1 : Les acteurs associatifs, par leurs démarches de reconnaissance officielle (SIQO, mentions valorisantes) et leurs actions de promotion du produit, contribue à l'élever au statut d'emblème. Cette emblématisation repose sur une volonté de promotion et un fort sentiment d'appartenance au territoire auquel il est associé.

A. L'acteur et les actions promotionnelles mises en oeuvre

1. Pourriez-vous nous dire depuis quand votre association/organisme est à l'œuvre dans la promotion du produit ?
2. De combien de personnes votre association/organisme est-elle composée?
 - Pourriez- vous détailler le/les profil/s de ses membres ?
 - Quels liens entretiennent-ils ?
3. Pouvez-vous détailler les actions menées par votre association/organisme pour promouvoir le produit ?
 - Lors de quelles actions de sensibilisation le produit est-il présenté (Semaine du goût, programmes en collaboration avec les cantines scolaires ...) ?
 - Lors de quels événements temporaires avez-vous participé (festival, fête, journée à thème, événements sportifs) ?
4. Y a-t-il d'autres lieux où le produit est mis en avant de manière permanente (local, musée, exposition ...) ?
 - Si oui, depuis quand existent-ils ?
 - Quels ont été les moteurs de leur mise en place et leurs objectifs actuels ?
5. Quels acteurs ou partenaires avez-vous impliqués dans ces actions de promotion ?

- Dans quel cadre ces collaborations ont-elles eu lieu ?
 - Dans quel(s) but(s) ?
6. Comment faites vous connaître cette spécialité locale au-delà des frontières du territoire ?
- Quels outils ou supports avez-vous utilisés pour communiquer sur le produit et en faire sa promotion (réseaux sociaux, affiches, brochures, tracts, TV, presse locale et nationale, etc.) ?
 - A quelle échelle ?
 - Quels types de réseaux sociaux ? Quels moteurs pour l'investir ?
7. Quels sont les publics ciblés par ces actions de promotion ?
- Cela semble t-il porter ses fruits ? Si oui comment le mesurez-vous (Fréquentation des événements, des locaux, des sites, réseaux sociaux, autre) ?
8. Les touristes font-ils partie des publics que vous cherchez à sensibiliser ou à toucher ?
- Comment adaptez-vous vos actions ou supports de communication à ce public extérieur (traduction & adaptation des supports, formation - employés ...) ?

B. Le passage du symbole à l'emblème

1. Quelle(s) image(s) souhaitez-vous véhiculer de ce produit ?
2. Lors de vos actions, quels discours portez-vous à son égard ? Comment voulez-vous que le produit soit perçu par les mangeurs ?
3. Suite aux actions menées, avez-vous remarqué un renforcement du sentiment d'appartenance au territoire ?

4. Suite aux actions menées, avez-vous remarqué un engagement plus important des habitants permanents vis-à-vis de la promotion du produit ?
5. Comment les savoir-faire liés au produit sont-ils mis en valeur et transmis au sein du territoire ? Par quels moyens ? A quelles échelles ? Par quels publics ?
6. Estimez-vous qu'il y a un engouement intergénérationnel autour du produit ? Si oui, dans quelle mesure ? Comment cela s'illustre ?
7. Diriez-vous que, par leurs actions, les acteurs construisent une image commune autour du produit, qui lui donne une portée (identitaire, culturelle, territoriale ?) particulière ?

Annexe n°4 : Entretien passé avec Gaëtan Vergnes (Secrétaire général) et Nathalie Barland (Assistante de direction & Responsable de la communication) du Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. Lundi 7 juillet à 10h00, via appel visio-conférence sur Teams.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Pour commencer, est-ce que vous pourriez me dire depuis quand votre organisme est à l'œuvre dans la promotion des pruneaux d'Agen ?

G.V : Bon, je vais répondre, Nathalie, tu compléteras parce que tu es peut-être un peu plus historique que moi. Le BIP, c'est le Bureau national Interprofessionnel du Pruneau. C'est la structure interprofessionnelle qui réunit les producteurs et les transformateurs. Elle a été créée en 1963, et il faut savoir que dès la création du BIP, donc en 1963, l'un des enjeux, ça a été la communication. Et donc, je crois, dès l'année 63 ou 64, on a fait de la pub à la télé. Il faut savoir qu'à cette époque-là, il y avait moins d'une personne sur dix qui avait un appareil chez lui. Donc, c'était quand même un vrai pari pour l'époque. Dès le début, il y a eu des pubs à la télé, sur le pruneau. Donc, en fait, dès le début des années 1960, dès la création du BIP, il y a eu des campagnes de promotion à la télé.

N.B : Oui, on a été la première interpro à faire de la communication télévisuelle. C'est pour ça que dans la mentalité, dans la tête des Français, notamment les personnes de plus de 60 ans, connaissent tous le pruneau d'Agen. A l'époque, on avait créé un personnage qui s'appelait Agenor, qui a été, en fait, l'emblème du pruneau jusque dans les années 85-90. Après, on a voulu moderniser le personnage et on ne l'a plus utilisé dans nos campagnes de com. Et vous avez toutes les campagnes de communication sur notre chaîne YouTube, donc, n'hésitez pas à y aller, je vous donnerai les liens. Et on avait, en fait, des acteurs connus, on avait l'actrice Miu Miu, on avait l'acteur qui est encore, d'ailleurs à la télévision dans Scènes de Ménage Gérard Hernandez ; il a fait une dizaine de pubs pour nous. Donc, en plus, on avait des acteurs connus et c'est vrai qu'ils mettaient, en fait, énormément d'argent, même si la publicité à l'époque était beaucoup moins chère

que maintenant, mais voilà, c'était vraiment la volonté de faire connaître le pruneau dans la France entière et ils ont choisi le créneau de la télévision à l'époque et ça a super bien fonctionné, en fait.

T.D : C'est super, je ne savais pas qu'il y avait autant de promotions à la télé.

N.B : Et si. Il y a eu mais il n'y a plus ! (*rires*)

G.V : Ou alors beaucoup moins !

T.D : Je vois (*rires*); Dans un autre registre, à l'heure actuelle, dans votre bureau, combien il y a de personnes qui travaillent et on va dire, combien est-ce qu'il y a de pôles dans votre syndicat?

G.V : Alors, aujourd'hui, au BIP, on est une petite dizaine. Bon, donc, si je compte les stagiaires, sinon on est une équipe de neuf. Voilà, donc après, on a des stagiaires en renfort, donc une petite équipe. Il y a plusieurs pôles :

- Le pôle technique, qui va en fait faire des expérimentations dans les vergers, donc chez les producteurs. Ça va être des essais de produits phytos, tout un tas d'expérimentations. C'est le pôle le plus nombreux parce qu'ils sont quatre. Il y a, donc, le responsable du pôle technique, il y a un apprenti ingénieur et il y a deux ingénieurs ou techniciennes d'expérimentation. Voilà, plus là, actuellement un CDD car c'est pour la saison puisque là, c'est la période la plus chargée pour eux.
- Ensuite, il y a le pôle technologie, donc là, ça va plutôt faire des expérimentations à l'aval de la filière, donc à partir du séchage des prunes. Voilà, donc là, il y a une personne. On va lors de la récolte 2025, faire des essais sur le séchage, parce qu'on est un fruit qui se sèche.
- Ensuite, il y a le pôle communication, vous avez les deux personnes chargées de la communication, donc Nathalie, qui est notre chargée de communication et notre, on va dire, assistante de direction à son temps perdu, voilà, mais qui va s'occuper de la com, donc avec moi en appui.
- Voilà, ensuite, il y a tout le pôle économie et statistique, donc là, c'est pareil, c'est moi qui m'en charge. Voilà, donc là, ça va être les chiffres de récolte, de

vente, d'importation, d'exportation, qu'on peut collecter et ensuite transmettre à nos producteurs et à nos transformateurs.

- Et enfin, on a tout le, ce que j'appelle au moins le pôle, on va dire secrétariat général, donc avec une comptable, voilà, qui va faire un peu la partie comptabilité, ensuite toute la partie gestion de la structure, puisqu'on a, en tant qu'Interpro, on a des accords interprofessionnels, donc il faut qu'on veille à ce que ces accords s'appliquent bien, qu'on appelle bien les factures au bon moment, etc., etc.

Voilà, donc il y a quatre pôles, on va dire, vraiment, sur les actions, ensuite il y a le secrétariat général pour tout, on va dire le fonctionnement du BIP.

T.D : Ok, merci. Est-ce que vous pourriez me détailler les actions menées par ce bureau dans le but de promouvoir le produit, donc aujourd'hui, s'il n'y a plus autant de campagnes à la télé, qu'est-ce que vous utilisez comme moyen et comme action concrète, que ce soit des fêtes, des expositions ou autre ?

G.V : Nathalie, tu veux y aller ?

N.B : Oui, alors, comme on vous le disait, Talia, notre budget de communication ces 20 dernières années a énormément baissé, il y a eu différents éléments et puis les producteurs et transformateurs ont décidé, ce sont eux les décideurs, puisqu'on est une société, une SAS, donc on a un comité de direction qui gère la structure. Donc, de nos jours, on travaille avec une agence de com, puisque vu qu'on n'est pas assez structuré, puisque je suis toute seule à la com, on travaille avec une agence com, on fait donc, tous les trois, quatre ans, on fait un appel d'offre pour choisir notre agence de com, ça se fait à toutes les structures. Actuellement, on travaille avec une agence qui s'appelle Gulfstream, c'est l'agence de Nantes, qui travaille beaucoup avec les produits agroalimentaires, et donc, on bâtit tous les ans avec eux les axes qui seront suivis dans le cadre de notre commission de communication, avec des acteurs pro, des entreprises et producteurs,

Donc, pour vous parler de ces dernières années, on a bien sûr les réseaux sociaux, c'est incontournable, on va dire. Donc, on est sur Facebook et Instagram, c'est une volonté pour l'instant de ne pas aller sur TikTok ou autre, puisqu'on essaie de

rajeunir la cible, mais on ne peut pas faire un bon des 60 ans aux jeunes de 15 ans (*rires*). Donc, on a nos réseaux sociaux, qui est quand même un point important. On a tout ce qui est relations presse, donc ça, réseaux sociaux, relations presse, c'est des choses qu'on a depuis toujours, qu'on suit. Toute interpro à ces réseaux sociaux et relations presse. Donc, c'est quand même l'agence qui suit les RP avec nous, parce qu'après, on a pas mal de journalistes qui nous contactent en direct. On a vu, par exemple, la semaine dernière, le journal France 2 qui est venu, il nous appelle le matin pour venir tourner dès la journée, puisqu'on a eu malheureusement un petit peu de grêle, donc il voulait faire un sujet là-dessus. Donc, tout ce qui est RP, on fait des voyages de presse au moment de la récolte pour que les journalistes viennent voir un petit peu ce qui se passe. On peut faire cette année, donc on ne va pas faire de voyage de presse, on essaie de le faire une année sur deux ; on va faire un portage aux journalistes, donc je ne sais pas si vous savez ce qu'est qu'un portage, Talia ?

T.D : Non, je l'ignore

N.B : Voilà, alors les portages, ça se fait aussi notamment pour les produits agroalimentaires, on va cibler une vingtaine de journalistes et on va aller leur amener à leur rédaction un panier avec, là on va leur faire en fait une recette, donc on leur amène les pruneaux, etc., avec bien sûr notre dossier de presse, notre livret de recettes, etc., pour qu'ils essayent de, on espère, nous faire un article et nous faire un retour de ce qu'ils ont dégusté. Donc, cette année, on fait ça, réseaux sociaux, RP, et ensuite on a tout ce qui est médias grand public. Donc, l'année dernière, on a fait de l'affichage hangar, affichage grand public, donc ils appellent ça du DOOH, c'est ce que vous voyez maintenant, c'est des panneaux lumineux que vous pouvez voir dans les gares et autres. Voilà, donc ça, on a fait ça en grande ampleur dans une quinzaine de grandes gares en France au moment de la Toussaint.

Et cette année, on a décidé de revenir à la télé en faisant du sponsoring télévisé, donc, vous savez, c'est les petits spots que vous voyez avant et après les émissions. On a décidé de faire l'émission Bonjour, qui est une émission matinale sur TF1, donc là, c'est plus une cible des 50 ans et plus et des mères au foyer. Et on a choisi M6, E=M6, l'émission que vous devez connaître. Donc, là, on cible plutôt les familles et

les enfants. Ca, c'est de septembre à décembre. Et ensuite, on va faire du replay télé. Puis ça, on l'a déjà fait il y a quelques années. Donc, replay télé sur M6. Vous savez, ils font énormément d'émissions culinaires, que ce soit M6 ou W9, puisqu'il y a aussi un dîner presque parfait sur W9. Et donc, toute personne qui voudra regarder un replay sur une émission culinaire de M6, le meilleur pâtissier, etc., pourra potentiellement voir le prénom d'agent pendant un spot de 20 secondes. Donc, c'est pas négligeable. Donc, voilà, là, on est en train de monter le spot.

Et ensuite, dernière chose, vous parliez des fêtes, donc les événements. Alors, cette année, par exemple, on a choisi de participer aux 100 ans de l'AOP Roquefort. Donc, vous, dans la thèse que vous êtes en train de faire, Roquefort aussi bien que le Pruneau d'Agen, c'est vraiment emblématique. Eux, il s'agit d'une AOP qui existe depuis 100 ans, ils fêtaient leur 100 ans, cette année. Donc, on est venus, nous, le pruneau d'Agen, puisqu'en plus pruneau-roquefort, c'est deux mets qui s'harmonisent très bien. On participe tous les ans, sauf cette année, mais en principe, on participe au salon de l'agriculture, le SIA, à Paris, avec le pôle Lot-et-Garonne. On s'unit avec d'autres produits du Lot-et-Garonne et c'est le conseil départemental qui finance. Voilà, alors, après, une fête prénom d'agent, malheureusement, elle a existé, elle était à Agen. Ça s'appelait le Grand Pruneau Show, qui s'est arrêté malheureusement au moment du Covid, comme beaucoup de fêtes, et qui n'a pas été reprise tout à fait pareil puisque la mairie a ensuite décidé de faire les Fêtes d'Agen, mais sans y associer le pruneau. Sauf que cette année, nous revenons ! Voilà, donc, le 29 et 30 août, je ne sais pas si vous êtes lot-et-garonnaise ?

T.D : Plutôt de la région toulousaine.

N.B : Vous êtes de Toulouse, alors, je vous propose de nous rencontrer le 29 et le 30 août aux fêtes d'Agen, où il y aura de nouveau le boulevard du pruneau, donc, voilà, sur le boulevard de la République, le boulevard piéton d'Agen, on sera de nouveau donc présent avec des transformateurs qui vendront donc des pruneaux de la récolte puisqu'on sera en pleine récolte, donc des pruneaux mi-cuit et vous pourrez aussi déguster les pruneaux fourrés à la crème de pruneaux, les pruneaux au chocolat, etc. On aura un cook show, on aura... enfin voilà, on aura plein de choses, on fera déguster le pruneau, on va faire des concours, voilà. Si vous voulez, je vous

donnerai le programme et ça serait sympathique si vous avez l'occasion de venir. Il y a aussi des concerts le soir, donc ça c'est organisé par la mairie, mais on a de nouveau donc les pieds entre guillemets dans cette fête d'Agen qui avant était le Pruneau Show, qui était vraiment une très, très belle fête. On a eu jusqu'à 70 000, 80 000 personnes dans les rues d'Agen où on distribuait les pruneaux. On avait un four à prunes qui cuisait en direct la prune pour devenir pruneau. Enfin voilà, c'était une grande fête qui a duré 18 ans et qui malheureusement s'est arrêtée pour le Covid.

T.D : C'est bien qu'il y est un retour !

N.B : C'est le retour.

G.V : Un petit retour pour le moment.

N.B : Un petit retour. Mais c'est vrai que, moi qui suis un petit peu les autres interpros, beaucoup ont leur fête. Il y a la fête du melon, la fête de la fraise, la fête. Et on n'a pas, on n'a plus la fête du pruneau. Peut-être que ça reviendra, on y réfléchit.

T.D : D'accord. Petite question par rapport au Roquefort, vous n'avez dit qu'il y a eu une espèce de collaboration pour l'événement des 100 ans. Est-ce qu'il y en a eu d'autres avant celle-ci, de collaboration ou de l'événement, on va dire ?

N.B : Alors les événements, nous on collabore. En fait, on travaille avec les régions, donc il s'avère que nous, l'IGP Pruneau D'agen est sur deux régions : la région Occitanie et la région Nouvelle-Aquitaine. Et donc, il y a des... Comment on appelle ça ? Les régions ont un pôle, en fait, pour l'agriculture et pour les produits sous SIQO, sous qualités. Et on travaille avec ces deux régions, par exemple, on travaille beaucoup sur des recettes. Par exemple, je ne sais pas, l'agneau de la dernière recette qu'on a fait, c'est le tagine agneau de l'Aveyron avec le Pruneau d'Agen IGP. Ça peut être... Voilà, on fait beaucoup de choses comme ça. On avait fait avec la fraise et la belle rouge, on avait fait une tarte Stendhal, rouge et noire. Voilà, on fait beaucoup de collaborations, on va dire, plus recettes. Mais après, des fêtes, comme on en parlait, non, on peut en effet aller à des fêtes pour faire la promotion du pruneau, mais on ne collabore pas plus que ça après. Mais c'est vrai que grâce aux

régions et à leur organisme, on arrive à se retrouver à faire des choses ensemble. Ça, c'est super intéressant par contre.

T.D : Et ces recettes, elles sont publiées sur leur site, le vôtre ou c'est sur les deux ?

N.B : C'est sur les deux, oui. Même mieux, c'est sur les trois : le site de la région, le site de l'autre produit et le nôtre, bien sûr. C'est toujours un partage. Et c'est super parce que ça fait plus de trafic sur les réseaux sociaux, etc. Ça nous arrive de faire des jeux concours ensemble, des choses comme ça

T.D : En parlant de fréquentation de réseaux sociaux ou autres, comment est-ce que vous mesurez, de votre côté, l'impact que la publicité a sur vous ? Est-ce que c'est par rapport au nombre d'abonnés, de la fréquentation de vos pages, ou aussi par rapport aux achats ?

G.V : C'est assez compliqué. Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, c'est assez facile à suivre. Là, on a vu que sur 2024, ça avait plutôt bien fonctionné, les posts qu'on avait faits, parce qu'on avait pris presque 2000 abonnés sur Instagram et 2000 abonnés sur Facebook. Ça, on peut le suivre. Après, les impacts sur les ventes, notamment des publicités qu'on peut faire à la télé, c'est très compliqué. Parce que, premièrement, c'est pas immédiat ; Deuxièmement, nous, on ne vend pas directement de produits. Donc, en fait, on ne fait pas la promotion d'une marque. On est plutôt une promotion, on va dire, plus institutionnelle. On va faire la promotion du produit au sens plus large ou de la filière. Donc, c'est assez compliqué de voir les impacts. Là, ce qu'on va faire cette année, c'est qu'on va faire une étude d'impact au moment de la diffusion de nos spots, dont sur TF1 et sur la 6. Voilà. Alors, nous, notre objectif, c'est évidemment pour les transformateurs d'augmenter les ventes, mais nous, en tant qu'Interpro, c'est aussi que le consommateur ait en tête le pruneau, qu'il le redécouvre, parce que comme ça a pu être dit, c'est aujourd'hui plutôt les anciennes générations qui vont consommer du pruneau. Donc, nous, au-delà d'augmenter les ventes, qui est évidemment un objectif, c'est aussi faire que le pruneau soit connu, soit reconnu, qu'il soit dans la tête du consommateur, montrer que le pruneau, ça ne se consomme pas comme fruit, ça peut se consommer dans des recettes salées, sucrées. On essaie au travers de toutes nos actions de montrer ça, mais sur les impacts vraiment très, très concrets, c'est plus compliqué.

T.D : D'accord oui je comprends mieux. Est-ce que vous essayez aussi d'avoir en tête les touristes ? Constituent-ils une cible que vous voulez toucher cible? Est-ce qu'il vous arrive d'axer certaines publications à destination d'une région en particulier ? Est-ce que vous traduisez vos posts sur les réseaux sociaux en plusieurs langues par exemple ?

N.B : Alors, on travaille beaucoup avec le comité départemental du tourisme. On est très liés, c'est vrai que ce qui est logique, on travaille beaucoup avec les offices du tourisme en général, il y a notamment celui d'Agen et de Villeneuve-sur-Lot et le comité départemental du tourisme qui s'appelle maintenant la DRT. Donc on fait énormément de choses avec eux. Par exemple, l'année dernière, ils étaient le département d'honneur lors du deuxième plus grand salon de l'agriculture qui était à Salon de Provence. On y est allés, de suite, ils nous ont dit, s'il y a un produit qui doit venir avec nous, c'est le pruneau d'Agen. Donc on travaille vraiment main dans la main, on s'entend très très bien, il n'y a pas de souci et ils pensent bien sûr, toujours, la première chose c'est le pruneau qui est le fruit emblématique du Lot-et-Garonne. Donc ça, il n'y a pas de problème là-dessus. Ensuite, on a eu fait, mais je pense qu'on est en train d'y retravailler, là avec Gaëtan. On avait à une époque travaillé sur tout ce qui était agrotourisme, on a beaucoup de petits producteurs transformateurs qui font la visite de leurs vergers, etc. et on aimerait remettre une carte à jour, en fait, on avait une carte de l'air IGP, où les gens pouvaient trouver, quand ils viennent au mois d'août, ils peuvent aller voir telle station de séchage ou autre. Donc ça, ça a été un petit peu abandonné ces dernières années parce que nous, on a eu beaucoup de restructurations aussi à l'Interpro mais on est en train d'y retravailler parce que c'est demandé et je pense que c'est un plus.

Pareil, il existe des routes du Pruneau par chez nous qui sont fléchées pour que les gens puissent voir les pruniers. Mais ça, pareil, c'est l'office du tourisme départemental, mais il faut qu'on le remette à jour parce que malheureusement, on a des pruniers qui ont été arrachés. Donc en fait, c'est d'autres produits qui sont mis, mais bien sûr qu'on travaille avec eux. Et pour parler des étrangers, nous, on traduit des fiches recettes, par exemple. Ça pareil, c'est quelque chose qui est très demandée par les transformateurs et les petits producteurs puisque quand ils vendent de chez eux comme ça, ils ont les recettes. Après, nous, le BIP, c'est plus

les consommateurs en général que les touristes. après, on n'est pas contre, au contraire. Gaëtan, si tu as des choses à rajouter.

G.V : Sur nos actions sur les réseaux sociaux, on ne va pas privilégier une région plutôt qu'une autre. On ne va pas faire plus de promotions dans le sud-est parce qu'ils consommeraient plus de pruneaux, en fait, la consommation est assez homogène. Il n'y a pas vraiment dans nos actions nationales de différenciation entre les différentes régions.

T.D : Quelle image est-ce que vous souhaitez donner aujourd'hui aux pruneaux dans vos différentes actions pour mettre ça au bout du jour? Qu'est-ce que vous souhaitez véhiculer comme sentiment ou comme message?

N.B : J'ai un peu commencé à en parler, il y a un premier enjeu qui est de rajeunissement de la cible. Aujourd'hui, 80% des acheteurs de pruneaux ont plus de 50 ans. Ça reste un cœur de cible. Évidemment, on n'est pas vieux quand on a 50 ans, mais comparé à d'autres produits de grande consommation, c'est quand même un cœur de cible qui est assez âgé. Rajeunir la cible, ça va passer par une image un peu plus moderne du pruneau. Ensuite, il y a l'enjeu de montrer que le pruneau ne se consomme pas qu'en fruits de bouche. On peut le mettre dans des recettes salées, sucrées, au petit déjeuner, au déjeuner? Le slogan de notre campagne actuelle, c'est qui que tu sois, le pruneau est fait pour toi. Ça montre bien qu'on peut le consommer à tous les âges, à toutes les occasions. Ce sont les deux éléments que je vois.

N.B : On pourra vous envoyer des éléments si vous voulez, Talia, notamment les visuels de notre campagne. Je vous ferai un petit PowerPoint.

T.D : Ça serait super merci beaucoup ! Est-ce que vous avez remarqué qu'il y a un sentiment d'appartenance au territoire fort pour ce produit ? Est-ce que vous espérez que cette campagne renforce ces liens ?

G.V : Ce dont on se rend compte, c'est que le pruneau est très intimement associé à la ville d'Agen. Quand je dis que je vis sur Agen, tout le monde me répond pruneau non. Quand on dit pruneau, généralement le consommateur pense à la ville d'Agen. Il y a quand même une forte identification du produit avec son air géographique

d'origine. Oui, je pense qu'ici, les gens sont fiers du pruneau, même si nous on trouve que les restaurateurs ne jouent pas suffisamment le jeu. C'est-à-dire quand vous êtes sur Agen, il n'y a pas beaucoup de restaurants qui proposent des plats avec du pruneau. Je pense qu'on peut bien mieux faire sur ce point-là. Oui, je pense qu'on pourrait améliorer ça.

N.B : Je rajouterais qu'en effet, l'identité du pruneau est ancrée en Lot-et-Garonne, mais ça pourrait être plus. La ville de Roquefort où on est allé, ils vivent, pensent et dorment Roquefort. C'est incontournable. Ce qui est compliqué, c'est que le pruneau d'Agen n'est pas fait à Agen. Ça c'est déjà une grosse problématique. Quand un touriste veut aller à Agen pour visiter des vergers, il n'y en a pas. Ils sont là où se trouve l'interpro, c'est-à-dire la Vallée du Lot, Villeneuve sur Lot. Il faut qu'il fasse 20-30 km pour trouver des vergers de pruniers. C'est quand même un peu embêtant. C'est pas souvent d'un produit a un nom d'une ville alors qu'il n'est pas vraiment fait dans cette ville-là. C'est peut-être ça qui choque un peu.

Par exemple, Villeneuve-sur-Lot, c'est vraiment le fief du pruneau. La mairie veut s'approprier le pruneau mais ne peut pas parler de pruneau d'Agen. Elle parle du berceau du pruneau, elle nous a fait des ronds-points, des banderoles en permanence : « Le berceau du pruneau est à Villeneuve-sur-Lot » ; c'est un peu une guéguerre, bon enfant bien sûr. Mais voilà, c'est pour vous expliquer que c'est un produit un peu spécial par rapport à ce que vous étudiez car le nom se rattache à une ville alors que c'est pas tout à fait exact. Vous avez dû le lire, c'est historiquement qu'Agen a parlé de pruneau d'Agen parce que les gabares partaient du port d'Agen et estampillées « pruneau d'Agen » ; mais ça partait de Villeneuve-sur-Lot et des autres villages aux alentours. Donc c'est intéressant de souligner cette curiosité.

T.D : En effet c'est intéressant, merci de cette précision. Petite question pour rebondir sur la collaboration avec les restaurateurs, est-ce que vous imaginez peut-être des renforcements de menus associés au pruneau ?

N.B : On y travaille ! En étroite collaboration avec l'UMIH, notamment cette année. Pour la fête du Pruneau si vous venez, nous sommes en train de travailler sur le meilleur plat à base de pruneau au monde. Tous les restaurateur sont donc invités à

participer, à nous envoyer leur proposition et notre but, c'est au moins qu'aux vacances scolaires, ils mettent un peu plus de pruneau dans leur menu. On y travaille avec ce syndicat.

T.D : Est-ce que vous travaillez également avec les cantines scolaires ?

N.B : Oui, deux choses :

- A Villeneuve-sur-Lot, c'est l'Interprofession qui offre des pruneaux à tous les élèves des écoles. Alors il y a déjà des plats à base de pruneau bien sur, mais il y a aussi un petit-buffet, où ils peuvent se servir à discrétion.
- Pour le Lot-et-Garonne, il y a «Le 47 dans vos assiettes», une grosse entreprise travaille avec le département, et donc il y a des plats à base de pruneaux dans les collèges régulièrement.

C'est très important pour nous que les jeunes connaissent et consomment du pruneau tout à fait.

T. D : Dernière petite question, si ce n'est pas confidentiel, est-ce que vous avez des projets que vous souhaiterez, dans un futur plus ou moins proche, mettre en œuvre ?

G.V : Il y a un projet qui en effet est en cours, ça serait d'avoir un musée du pruneau, peut être que ce n'est pas le bon terme, mais en tout cas avoir un espace où l'on valoriserait vraiment la filière. On est là depuis 1963, on a donc tout l'historique, les chiffres, l'évolution des méthodes de cultures, des échanges et donc aussi toutes les campagnes publicitaires ayant eu lieu jusqu'à présent, de l'image, de la com autour du produit. L'idée serait donc un lieu ouvert aux touristes pour valoriser le produit. Bon c'est un projet disons au long cours, c'est assez complexe mais on ne désespère pas. Après à court terme on l'évoquait avec vous il y a le rajeunissement de l'image, de la cible, remettre en tête le pruneau chez le consommateur. On aimerait avoir plus de sous pour nos actions de com, comme l'a Nathalie l'a dit ce sont les professionnels qui décident de nos budgets mais on essaye toujours de proposer de nouvelles choses, voir novatrices et quitte à ce que l'on se trompe ce n'est pas grave

N.B : En parlant du musée du pruneau, il faut savoir qu'il en existe un actuellement à lafitte sur lot, un musée privé mais nous ce que l'on aimerait c'est que ce soit quand même l'interprofession qui soit maître d'oeuvre d'un vrai musée du pruneau. Voilà, eux ce qu'ils ont actuellement c'est un musée très vieillissant, nous ce que l'on aimerait c'est faire quelque chose de moderne, avec tout ce qu'il se fait dans ce qu'ils appellent aujourd'hui les centres d'interprétation. On espère y arriver un jour. Non après par rapport à ce qu'à dit Gaëtan, des projets on en aurait si on avait des sous (*rires*) c'est toujours la même chose. Par contre si, ce que l'on a un peu décidé, c'est de faire de l'échantillonnage, on offre pas mal de pruneaux à tout ce qui est manifestations sportives, car le pruneau est très bon pour la santé, donc je ne sais pas... l'année dernière on était partenaire officiel du marathon de la Rochelle, on a travaillé avec eux, on avait une nutritionniste, on avait une sportive qui était là également. Principalement tout ce qui est sport de plein air, comme la rando, le trail, le VTT, les choses comme ça. On a été énormément sollicités par des courses du Lot-et-Garonne, sauf que notre intérêt ce n'est pas d'offrir du pruneau aux lot-et-garonnais, tout le monde connaît le produit ici, on a mis en place une stratégie qui vise en fait à sponsoriser des actions de ce type dans d'autres départements ou régions, ce qui paraît normal.

T.D : Ecoutez je pense que j'en ai fini avec mes questions merci beaucoup !

N.B : Voilà, écoutez n'hésitez pas si vous voulez d'autres informations ou renseignements, vous avez notre mail. Je vais juste vous envoyer deux, trois visuels de notre nouvelle campagne de com pour que vous voyez un peu.

TD : Super merci beaucoup c'est très gentil ! Bonne journée à vous et merci encore.

G.V : Merci à vous au revoir !

N.B : Merci Talia au revoir.

Annexe n°5 : Entretien passé avec Jean-Michel Delmas, Grand maître de la Confrérie des Chevaliers du Pruneau d'Agen. Mardi 22 juillet à 15h00 aux Archives départementales du Lot-et-Garonne.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Ma première question aujourd'hui est : depuis quand est ce que votre Confrérie fait la promotion du produit ?

J-M.D : 1959.

T.D : D'accord, et combien y a-t-il de membres à ce jour ?

JM : Oh, alors là, je veux dire, c'est assez variable dans la mesure où la confrérie est une association des commerçants de la Porte du Pain, la Porte du Pin étant la parti est d'Agen, et c'est celle qui donne sur les routes de Villeneuve et les Coteaux de Puymirol. La Porte du Pin était autrefois un endroit du marché de la prune en septembre, et donc les commerçants se sont créé une association pour, justement, reprendre l'existence de ce marché du mois de septembre après la récolte. Alors donc, pour répondre à votre question, le nombre de commerçants y adhérant est variable. Il peut aller de 15 à 20 ou à 30. Mais dans la confrérie, à l'occasion des réunions des chapitres d'intronisation, c'est aussi variable, il y en a une dizaine où sept ou huit, ceux qui sont disponibles quoi.

T.D : Et pour parler un peu du profil des membres actuels, quelle serait leur tranche d'âge, actuelle ou professionnelle passée ? Étaient-ils tous commerçants aux alentours de la Porte du Pain ?

J-M.D : Ca va de l'âge de la retraite ou après la retraite pour certains et d'autres ont ont une trentaine d'années. Voilà un peu pour la fourchette, disons que la moyenne se situe aux alentours de 55 ans et c'est très variable entre hommes et femmes. Souvent, il y a des couples qui sont associés dans le commerce et qui sont adhérents tous les deux de l'association.

T.D : D'accord merci. Est ce que vous voyez un peu m'expliquer les actions menées

par la Confrérie pour promouvoir le Pruneau d'Agen ?

J-M.D Alors la Confrérie ne fait pas de promotion du Pruneau d'Agen. Elle est, en tant que Confrérie, un élément représentatif de la partie locale et historique du pruneau, puisque c'est la confrérie du Pruneau d'Agen et qu'elle intronise les chevalier du Pruneau à l'occasion de chaque année. Et donc leur promotion n'existe que par leur action, elle ne va pas au-delà. Ce n'est pas eux qui entendent une communication de radio, de télévision, de presse ou autre, non, pas du tout. Eux, ils se tiennent à la réunion des membres lors d'une intronisation et à cette occasion, ils ou elles communiquent autour de l'image du pruneau. Voilà, et c'est aussi simple que ça. C'est une confrérie qui fait exister et qui est une émanation de l'image du pruneau, mais qui en elle-même n'est pas la promotion du pruneau, la promotion du pruneau est réservée soit aux entreprises coopératives ou privées, mais surtout à l'interprofession., au BIP.

T.D : D'accord, et est ce que vous avez un local pour vous retrouver ou ça se fait de manière... ?

J-M.D : Oui, ils ont, ils ont. Quand je dis ils, c'est parce que c'est plusieurs justement, dans une des petites rues du quartier du Pin, voilà qui sert de lieu de réunion, le lieu de dîner de temps à autre, à l'occasion.

T.D : Et où est ce qu'on lieu les intronisations ?

J-M.D : Oh alors là, c'est très variable selon la demande. On va avoir une demande d'une association, d'un groupe, de la municipalité et l'association répond, favorablement ou non, selon qu'elle est disponible, disposée, s'il y a suffisamment de personnes sous la main. Et aussi quand c'est dans un périmètre rapproché, pas au-delà de l'Agenais et du Villeneuvois, on évite de courir à l'autre bout du département et on dit plutôt si vous avez une intronisation à faire, venez la faire à Agen, pour toujours en avant le patronyme d'Agen sur le pruneau.

T.D : Et par exemple, la dernière en date s'est déroulée où ?

J-M.D : Alors je réfléchis... Parce qu'il y a les intronisations en interne, je veux dire par là chaque commerçant nouveau qui adhère à la confrérie est par définition chevalier du pruneau, sinon ça n'a pas de sens, alors ça ce sont des intronisations

de fonctionnement interne et la dernière publique son va dire, ça doit remonter... c'est à peu près tous les ans à l'été, ça doit remonter à pas tout à fait un an mais presque quoi. Il n'y en a pas 50 par an je veux dire. Disons en moyenne, pour avoir un ordre d'idée, là à cette époque on était à 470 intronisés, on doit être à 570, donc en trois quatre ans, on doit faire 10 à... parce que les intronisations c'est pas 50 personnes, c'est on intronise parce que c'est une procédure un peu longue, bien fastidieux pour les gens qui sont là. Donc disons qu'en moyenne si on le limite trois, quatre, cinq personnes en moyenne, donc en raison de de trois à quatre intronisations par an, c'est selon les années hein. Donc une vingtaine, voilà. Oui, et c'est variable, il y a les années où il y en a pas donc on ne va pas les provoquer s'il n'y a pas de demande si vous voulez.

T.D : D'accord. Et est ce que vous avez un rôle à jouer dans la fête annuelle qui a lieu à Agen et qui s'appelait du coup avant il me semble, la Fête du pruneau ?

J-M.D : Ben oui, on a été un des éléments de l'animation du pruneau show qui s'est appelé d'abord Grande Pruneau show pour devenir s'appeler pruneau show et pour finalement être substitué par le mot qui n'a aucun sens des « Fêtes d'Agen ». Ça n'a pas plus de sens que les fêtes de Marmande, de Villeneuve, de Bayonne, d'ailleurs, aucun intérêt. Voilà, ça c'est dommageable on va dire, et donc nous à chaque occasion, des deux jours ou trois jours du pruneaux show, ont était, c'était l'occasion de d'introniser les gens à l'occasion du pruneau show. Alors voilà, chaque année, on avait des invités qui étaient intronisés.

T.D : Et donc si avant les intronisations se faisaient en période estivale à l'occasion du Grand, puis Pruneau Show, maintenant c'est autant à l'été qu'à l'hiver?

J-M.D : Oui, à la demande, si par exemple vous avez un congrès de je ne sais pas quoi moi, de pâtisseries qui se tient à Agen, ils se disent « Ah tiens qu'est-ce que l'on pourrait faire à l'occasion du dîner ? On pourrait peut-être demander à la confrérie d'introniser le président et deux ou trois autres personnes membres de leur de leur réunion. » Donc il n'y a plus le rendez-vous annuel que nous avions à l'occasion du pruneau show

T.D : Et qu'est ce que vous y faisiez au Pruneau show, à part les intronisations ?

J-M.D : Oh ben si vous voulez, on était, comme on était un peu les co-organisateurs du pruneau show, co-participants avec le BIP bien entendu et les entreprises qu'il représente, on avait un peu été les animateurs visuels et particuliers du pruneau chaud. Alors à l'occasion de l'ouverture du pruneau show, le vendredi après-midi, on était présents à l'occasion sur la place quand on allumait le four pour cuire les prunes avant d'en offrir et d'avoir les spectateurs qui venaient déguster du pruneau. Donc on était présents ce jour-là, on était présent à l'occasion de manifestations dans la journée pour animer tel ou tel podium, tel ou tel truc. Puis on a été présents, c'était le dimanche... Le samedi soir ou dimanche matin, c'était selon les programmes, présents pour faire les intronisation, dites officielle à la salle des illustres à la mairie d'Agen qui était en quelque sorte un rituel ou pour des raisons techniques, on les faisait au musée d'Agen qui est sur la place de la mairie également.

T.D : Est-ce-que vous comptez y apparaître cette année ?

J-M.D : Ah non, il n'y a pas de demande. La fête du pruneau d'Agen n'était pas... Disons qu'Agen à un moment donné Agen avec l'image du pruneau... c'est une mauvaise querelle qui n'a aucun intérêt et à mon avis Agen est plus perdant qu'autre chose. Le problème, c'est que les fêtes de gens ont du mal à exister en population, en nombre, C'est moins attractif, que le nom était bien trouvé.

Alors il faut un peu d'histoire si vous voulez autour du pruneau chaud. C'est Arnaud Benedetti qui était le responsable du tourisme du conseil général à l'époque, donc il y avait en charge, comme dans chaque département, l'animation touristique du département qui avait eu cette idée. A l'époque, le maire d'agen c'était Alain Véret, il voulait... Il avait le sens de la fête, de l'événement, avait dans l'idée de faire une fête à Agen, alors il pensait la faire en juin. Benedetti en parlant avec lui, lui dit non, écoutez, d'accord, la fête oui, c'est bonne idée... Mais la fête c'était un concept de concert gratuit et d'animation de la ville. Et il lui dit : « Mais là, il faut peut-être inventer le concept du pruneau et le faire revivre d'un côté festif et appeler ça le « Grand Pruneau Show » ». Un spectacle, « Show » étant un mot en ambiguïté du mot anglais et du pruneau « chaud ». Et donc Veret dit : « Oui c'est pas sot », il ajoute que le mieux, ce serait à la fin de l'été, juste avant la rentrée parce que c'est la saison du pruneau. Et il dit : Moi je me charge de mettre un petit four pour sécher

le pruneau et le faire déguster en ville. « Ouai ouai très bien ». Et donc l'idée est partie de ça. Ça a marché formidablement bien pour trois raisons :

- l'idée du pruneau show en soit ;
- les spectacles gratuits, ça ça plait toujours et il y avait énormément de monde, ils arrivaient à remplir la place de 11 000 personnes assistant aux spectacles du soir ;
- l'animation de la distribution du pruneau gratuit tous les après-midi jusque tard dans la soirée.
- L'aménagement sur les rues et les commerçants, ils venaient vendre leurs produits autour du pruneau

Et ensuite tous les ans on inventait des trucs, des recettes de pruneau avec des chefs, etc. Vous imaginez tout ce que l'on peut mettre là dedans. Voilà, ça c'est fini, Autour du pruneau c'était plié.

T.D : A présent par rapport à la perception, quelle image, au singulier ou pluriel, est ce que la confrérie souhaite véhiculer du pruneau d'Agen ?

J-M.D : Et bien, leur image, c'est le fonctionnement de leur costume, le leur... Et vous avez ici les pans de couleurs (*me montre une page du livre offert et écrit par ses soins dédiée à la confrérie des chevaliers du Pruneau d'Agen*), donc c'est la confrérie classique, ils représentent un côté visuel, pseudo historique parce qu'ils n'ont pas... Ca c'est une confrérie de produits en France ou à l'étranger, en Europe, ont quelquefois des racines qui remontent certaines fois au Moyen-Âge, au XVe ou XVIe . Vous voyez, là, c'est une confrérie qui est quand même relativement récente, puisqu' elle a été créée en 1969, et donc cette confrérie, simplement en tant que telle, en tant que nom, en tant que costume des couleurs, du pruneau noir et prune, dans la tradition de faire des chevaliers du pruneau, c'est de faire parler du pruneau à cette occasion, voilà il n'y a pas d'autres prétention... et d'exister autour de l'histoire du pruneau qui était du marché traditionnel du pruneau de la porte du Pin au mois de septembre chaque année. Leur participation s'arrêta au fonctionnement. On n'a pas et ils n'ont pas. Et personne n'a, ni les moyens... parce-que c'est bien entendu une confrérie bénévole, je veux dire, il n'y a pas de trésor de guerre, il n'y a

pas de financement. C'est la bonne volonté de chacun. Donc ça peut pas... Les moyens ne sont pas suffisants pour avoir d'autres prétentions d'exister et de le faire savoir, si ce n'est à l'occasion des des événements, remises et intronisations, c'est tout.

T.D : Et par rapport à ça, j'ai vu que, sauf erreur de ma part, que vous n'aviez pas de site Internet par rapport à la confrérie.

J-M.D : Non, c'est pas... Ce n'est jamais venu à l'idée, parce qu'il faudrait l'alimenter avec quoi ? Toujours la même chose ? Parce qu'un site immobile et non renouvelé égal zéro quoi. Ils existent en tant que tel, mais ils n'ont pas besoin de beaucoup, parce qu'ils ont pas grand chose à dire que la même chose quoi. Leur événement dans l'année ne nécessite pas qu'ils aient des communications permanentes, ou sinon ça deviendrait la même chose en boucle.

T.D : D'accord, merci. Et est ce que vous avez remarqué entre, on va dire, quelques dizaines d'années auparavant et aujourd'hui une différence quant au sentiment d'appartenance que le produit peut provoquer chez les individus, habitants et ou touristes ?

J-M.D : Alors c'est plus compliqué. Il faut rentrer dans l'histoire des pruneaux. Il y a peu de villes moyennes, Agen fait 30 à 40000 habitants et 100 000 dans l'agglomération, avec les autres communes, il y a peu de villes moyennes de province dont la notoriété est mondiale. Qui dit Agen dit pruneaux d'Agen, et où que vous alliez en France ou en Europe : « Ah bah oui Agen », les gens ont enregistré dans une mémoire collective le lien qui existe entre pruneau et Agen. Et si vous allez à l'étranger, je ne suis pas au Groenland, mais dans des pays notoires, compte tenu que la production est quand même internationale, dans des grands pays comme les Etats-Unis, en Californie, le Chili, l'Argentine, l'Afrique Sud, l'Italie, la Grèce, les Balkans et l'Australie ; ces gens là, qui consomment par tradition depuis le XVIII^e siècle en moyenne, consomment du pruneau d'Agen parce que le pruneau d'Agen était exporté et vendu dans ces pays là en tant que pruneau d'Agen. Et donc ils ont planqué à leur tour des pruneaux d'Agen, l'arbre qui produit des prunes d'Ente, et donc ils ont gardé le mot Agen. Alors quelquefois c'est French Prunes aussi, mais la plupart du temps c'est Agen quelque part, sur les packaging, c'est pruneau d'Agen.

Alors c'est de notoriété fait que effectivement, c'est une référence de la ville et à part le nougat de Montélimar ou deux trois produits que vous imaginez, qui ont passé les frontières et ce de manière durable et continue, on laissé un nom accroché à une ville ou à une région. Mais il n'y en a pas des kilos. Et d'ailleurs, ce pourquoi le pruneau show a eu aussitôt une réponse à son existence c'est parce qu'il correspondait à Agen. Pruneau, Agen (*tape dans ses mains*), ça collait. Alors la fierté des gens de parler d'Agen, du pruneau, oui ça oui ils sont au courant, oui on est connu. Et il y a pas 50 pays qui sont concernés par une notoriété d'un produit comme ça. Donc ça c'est quand même peu courant, mais ça tient à son histoire, aux hommes et aux producteurs, aux industriels, à tous ceux qui ont travaillé au fil de leur vie dans cette région.

Alors pour la petite histoire, le pruneau n'est pas que d'Agen, on a bien compris le pruneau est du Lot et Garonne, mais simplement parce que entre le XVI^e et XVII^e siècle, la Garonne étant le moyen de transport pour les choses lourdes, le moyen le plus rapide pour aller à Bordeaux et être embarqué sur les bateaux pour aller au delà, c'est le port de départ qui faisait qu'on marquait Pruneau qui était qui était d'Agen, parce qu'il partait d'Agen. Comme les ports sont toujours un moyen d'origine en quelque sorte, mais les pruneaux venaient de partout. Mais il en partait aussi de Penne d'Agenais, de Clairac, de Castel-Mauront et d'Octonense mais c'est finalement comme la ville d'Agen avait une part importante du commerce dans ces époques là, donc c'est devenu pruneau d'Agen quoi, c'est comme ça. C'est le pruneau de l'Agenais, mais on mettait d'Agen.

T.D : Et est ce que vous estimez aujourd'hui que les savoir-faire sont suffisamment mis en avant et sont bien transmis aux générations futures ? Que ce soit donc par l'office de tourisme, la mairie ou d'autres musées qui mettaient donc en avant les savoir-faire, la dimension historique du produit, comment la prune était cueillie, séchée à l'époque ? Est ce que vous estimez qu'il y a une espèce de carence ou un manquement à ce niveau là ?

J-M.D : Non, parce que les entreprises commerciales dans l'activité de leur relation avec leur client, local ou lointain, se servent de cette notoriété historique, de ça comme un véhicule d'authenticité et de quelque chose qui est ancré depuis longtemps. Alors donc, ils le disent, ils le disent, sans le promouvoir, ils le mettent

dans des brochures de communication d'entreprise. Et c'est le rôle surtout de l'interprofession, c'est-à-dire le rôle de communiquer autour de ce produit, de faire vivre son histoire, ses traditions, etc. Ces traditions qui ne sont d'ailleurs pas usurpées parce-que ramasser la prune, la faire sécher, la conditionner, la conditionner, la vendre, la travailler, fourrer de la confiserie, etc, ce sont des choses qui existent toujours. Voilà. Alors les gestes ont peut être changé, mais le résultat est le même. Donc voilà. Non, ça fait partie inhérente du métier du produit quoi.

T.D : Parce-que je me suis entretenu avec le secrétaire général du BIP et il m'a dit qu'un des projets qu'il aimerait faire évoluer mais qui n'en est pas encore d'actualité, c'est de faire donc un musée du pruneau où on pourrait mettre en avant les savoir faire authentiques et actuels, donc comme on est passé d'un savoir faire manuel aux machines actuelles, mais malheureusement, compte tenu des manquements de budget, ce n'est pas à l'ordre du jour.

J-M.D : Mais il y a un musée du pruneau qui est à Granges, je ne sais si vous l'avez vu ?

T.D : Il y en a un à Lafitte-sur-Lot il me semble.

J-M.D : Il y a Lafitte et Granges, il y a les deux mon général (*rires*) mais le plus intéressant... à Lafitte-sur-Lot ils font d'ailleurs visiter quelques clients l'été. Ils reprennent donc les traditions, les outils. Il n'est pas mal fait, il est gentil, il est local, hein, il n'a pas le côté professionnel que pourrait avoir, une institution qui aurait les moyens pour mettre produits en avant tout, mais c'est bien, c'est de bon alors, ça entretien, la communication du produit par rapport à son ancienneté, etc. Oui mais là on peut refaire plus moderne, plus... mieux..., plus... mais ce sera plus cher.

T.D : Est ce que vous estimez qu'il y a aujourd'hui encore un espèce d'engouement intergénérationnel autour du produit ou est ce que c'est quand même axé sur une certaine tranche d'âge qui connaît plus le produit que les jeunes par exemple ?

J-M.D : Alors je vais vous répondre par quelque chose qui... L'avantage de ce produit, c'est qu'il s'adresse aux individus selon les tranches d'âge de chaque génération. Je. Il s'impose de lui-même par ses qualités naturelles et diététiques qui existent depuis la nuit des temps, depuis que les médecins arabes, les Romains et

même avant eux les Chinois. L'erreur que l'on pourrait faire et qu'on fait généralement systématiquement à chaque génération, c'est de dire «Ah il faut que les gens mangent du pruneau». Vous pourrez vendre tout ce que vous voulez auprès des jeunes, ils prendront du Coca Cola, mais certainement pas du pruneau, hein ? Et alors les plus jeunes dans les tests que l'on a fait, parce que tout ça, on les a, on les a fait ces tests grandeur nature etc... prouve que même les enfants ont une aversion sur ce produit quand quand je dis les les enfants, c'est jusqu'à 10-12 ans. Vous leur mettez une salade de fruit avec et sans pruneau, ils prendront celle sans. Parce que c'est noir, qu'est ce que c'est ? A priori, c'est repoussant, c'est pas appétant. Alors qu'à côté, ce qui est rouge, c'est mieux. Alors ça, les petits enfants, tout petits, à qui il faut aider d'avoir aider le transit pour un fonctionnement habituel, on leur donne des purées de fruits à base de pruneau, les pruneaux donc on en consomme parce qu'il y a une préconisation à cet âge.

Mais alors de là jusqu'à 19 ans ou 18 ans, les ados et au-delà, il y a un trou. Alors on peut toujours vouloir le combler, mais nous n'y arriverez pas, pour la bonne et simple raison qu'ils n'en ont pas le besoin, hormis quelques rendez vous qui leur font découvrir un produit qu'ils connaissaient pas, parce que on leur a pas donné ou je ne sais quoi, c'est eux qui sont sportifs et qui font du trekking en montagne, les promenades ou le marathon, ils vont découvrir le pruneau. C'est un produit de base énergétique et diététique. Ils vont associer de manière durable le produit à quelque chose, à un souvenir. Alors ça c'est bien, car ils vont le conserver quand ils seront un peu plus âgés, parce qu'ils vont comprendre, on va leur expliquer où ils vont se rendre compte qu'avec l'âge, que le transit intestinal a tendance à paresser et qu'il faudra avoir un laxatif doux et continu (*rires*), une espère une de potion magique que l'on prend à petites doses et qui entretient le fonctionnement intestinal agréable la vision.

Alors ils ont 40, 50, 60 ans et au-delà ? Et alors les personnes âgées, bin j'ai presque envie de dire que c'est une préconisation utile, de bien être. Donc il y a des rendez vous comme ça à cause de la diététique et du fonctionnement, du vieillissement du corps humain. Alors le meilleur de tous, le maillon de continuum, ce sont les femmes. C'est vous. Pourquoi ? Parce que quand la jeune fille est avec sa maman qui fait une recette, laquelle maman l'a appris de sa mère et qui a une

recette d'un clafoutis ou d'une daube au pruneau ou d'un lapin au pruneau, elle le fait avec sa maman, elle lui dit : « Mais comment tu fais ? » Bin la recette, tu fais ça, ça ça. « Tu me l'écris sur un papier ? » ; « Tiens je l'ai dans ce carnet ». Et en le faisant une fois, deux fois, trois fois, quatre fois, on l'apprend. Les femmes étant plus habiles à la cuisine en proportion, en dessert, en sucré, en salé. Donc ça c'est un continuum de générations par la femme et la cuisine et donc c'est le propos du dessert. Et comme le pruneau est aussi bien en sucré qu'en salé... Quand la jeune fille est venue à son tour maman, elle a un nouveau bébé et elle a fait des recettes parce qu'elle a vu, et elle a des recettes dans les faits. Et c'est là le meilleur continuum. C'est la recette. Alors la recette est le moyen d'introduire le pruneau dans la consommation continue d'une famille. Mais si vous avez une rupture des jeunes, des jeunes filles avec leur mère, alors là la rupture pour la combler, c'est compliqué, c'est long et il faut retrouver des motivations, etc.

Alors ça, c'est si... c'est ce qu'on a constaté. Mais alors surtout les femmes qui sont beaucoup plus discrètes, qui ont une pudeur sur elles par rapport aux hommes. Quand on a fait des enquêtes de motivation sur la consommation du pruneau, on demandait dans les supermarchés : Pourquoi est-ce que vous mangez du pruneau ? Oui oui oui... Et pourquoi vous achetez du pruneau ? C'est pour faire la cuisine. Je vois que vous achetez un kilo de pruneau, vous faites beaucoup de cuisine ? oui oui. En fait, les femmes prennent du pruneau pour un bien être intestinal et diététique, plus que les hommes. Et alors elles l'achètent mais elles ne le disent pas ! Dans les enquêtes, on avait du mal, alors il fallait leur dire est-ce que vous les prenez pour des raisons diététiques ? Oui, oui, mais oui, oui, oui. Vous voyez qu'il y avait un frein naturel à la pudeur et donc la femme si elle sait que c'est bon pour la santé et qu'en plus c'est bon en recettes. Elle est deux fois... deux fois indicateur vis-à-vis de la famille et vis-à-vis de la transmission. Par contre, si la rupture est là et qu'elle ne le fait plus, ou qu'elle le fait moins, ou qu'elle remplace le pruneau pour une raison laxative par autre chose, et bien là vous avez une rupture. Et cette rupture, elle vous fait une rupture dans la conso.

Alors voilà, voilà l'histoire, si vous voulez que l'on a observé qui est vieux comme le monde. Et quand je vois que l'on dit : « on va faire une pub axée sur les jeunes », bravo les cocos, passez du pognon pour avoir... Bon... Les gens qui vont voir vont

peut-être réagir mais faiblement parce qu'ils n'ont pas la motivation de le faire. Voilà. Alors donc, il faut le garder. Et d'autre part, ce que l'on sait depuis fort longtemps, car on a poussé les enquêtes et les analyses du produit avec les médecins, nutritionnistes, etc. et donc on sait qu'il y a des qualités intrinsèques du pruneau en dehors du laxatif, c'est que ce sont des sucres qui ne font pas grossir. Et c'est d'ailleurs pourquoi les gens qui font du trekking, de la montagne, en prennent, c'est parce qu'il y a une partie de sucres lents et il n'y a pas beaucoup de fruits qui ont des sucres lents. Par exemple, le jus d'orange, c'est des glucides glucides, c'est pas autre chose. Alors que le pruneau c'est à la fois du sucre, mais c'est surtout du fructose et le sorbitol. Et l'un par rapport à l'autre qui est bien mais qui à haute dose fait grossir, c'est 60-40, Donc c'est pour ça que le pruneau est pris comme les pâtes alimentaires, comme étant un produit d'effort long.

Voilà. Alors quand les gens savent ça, en particulier les femmes, quand on a eu des professeurs de diététique et des diététiciennes qui ont été des relais de communication récente dans les quinze dernières années, elles ont beaucoup soulagé les femmes qui à un certain âge en pré ou post-ménopause ont tendance à prendre un peu de poids, de rondeur. Et si on leur dit vous prenez du pruneau pour des raisons laxatives dont on ne parle pas, mais ça ne fait pas grossir alors c'est bon. Alors comme on en met dans la cuisine, c'est encore meilleur. Alors c'est ça qu'il faut décliner. Alors on a beaucoup, beaucoup communiqué dans les journaux à caractère féminin, à caractère diététique, une communication par des messages écrits et démonstratifs sans l'être de ces qualités naturelles. Alors le sorbitol est probablement un des éléments déclencheurs laxatifs en dehors des fibres qui sont solubles et insolubles, c'est le sorbitol qui probablement crée ce déclenchement des fonctions intestinales. Alors donc ça c'est intéressant, mais surtout, il y a aussi du bore et le bore est très important en pré-ménopause. On constate maintenant que le bore est un élément de la constitution et de la fortification du squelette. Et donc raison de plus pour en prendre et en faire prendre. Alors c'est ces arguments là, qui finalement n'ont jamais rejoint ce que les anciens avaient déterminé, mais sans les analyser comme on le fait maintenant, qui ont permis de de maintenir des communications de fond pour des raisons prouvées. C'est pas des raisons usurpées. Et si vous racontez à une jeune fille que le bore c'est bon pour l'ossification, elle en a rien à faire parce qu'il n'est pas concerné. Mais si elle le sait

et qu'elle le retrouve écrit dans un article concernant la tranche d'âge qui est visée, elle se dit «ah je vais en prendre». Donc voilà. Alors c'est ça qui est plus important que de voir d'où le pruneau à certains âges a des rendez vous, je ne vais pas dire obligés, mais classiques. Le tout, c'est de faire valoir ces points de rendez-vous par des moyens de communication qui s'adressent à ces cibles là.

T.D : J'ai reçu par mail la nouvelle campagne de communication du BIP, et ils axent en effet cette année sur les sportifs, pour conquérir des tranches d'âges plus jeunes on va dire...

J-M.D : Oui bin ils vont se louper. ils vont dépenser de l'argent pour pas grand chose. Si vous voulez c'est un classique de l'erreur

T.D : Je trouve que ce n'est pas une mauvaise idée, s'ils faisaient des collaborations avec des marques et qu'ils faisaient des barres barres chocolatées et/ou protéinées avec du pruneau, je pense que ça pourrait bien marcher

J-M.D : Oui, là... Si vous rentrez dans la ligne des barres dans lesquelles il y a des fruits ou des extraits de fruits, c'est un biais qui est intéressant, mais il n'est pas quand même considérable en volume, vous voyez ce que je veux dire. Des niches, des solutions, bien, mais en disant on va rajeunir l'image du pruneau. Faut être con, c'est un produit qui a 1000 ans d'existence. Vous n'allez pas rajeunir un produit qui depuis 1000 ans n'a jamais disparu. Alors il a plus ou moins été valorisé, plus ou moins été vendu. Il n'a pas toujours été là, mais en moyenne, il est là. Donc ce qui veut dire qu'il faut le cultiver à la saison où on va le manger, mais surtout les recettes

On parle de jeunes dans la communication, j'espère que la communication a l'intelligence de dire : « Il faut trouver des recettes rapides pour que les jeunes filles intègrent dans leur mémoire leurs recettes ou dans leur carnet de recettes, qu'elles puissent faire avec le pruneau, trois trucs en cinq minutes dans un micro-ondes. » Alors ça, c'est ça, c'est bon, mais si il y a pas ça, vous loupez une occasion parce qu'il y aura une rupture. Non, non, mais je leur souhaite bon courage. Parce-que nous des cabinets parisiens ou régionaux qui viennent nous conseiller ont en a eu... Oui vous ne vous rendez pas compte, les jeunes c'est une tranche d'âge de... alors qu'en France on a une démographie âgée donc c'est là où il faut taper, c'est là où il y a les moyens, un plus grand nombre consommateurs et en plus sur les

préconisations justifiées.

Il n'y a pas besoin de raconter des affaires très compliquées, il faut les rappeler simplement ou les démontrer. Bon, mais là vous avez un fromage (*rires*), je veux dire il faut taper dedans et plutôt que de mettre 50 sur la tranche d'âge des jeunes, il faut mettre 150 sur la tranche d'âge des personnes âgées. Ils ont la retraite les moyens et une préconisation à plusieurs titres. Bon alors évidemment, pour un cabinet d'audit qui vient et qui veut se faire valoir : « oui quand même les jeunes... marché porteur... » Oui, mais les jeunes, dans la transmission familiale. Et alors comme la cuisine, enfin, aujourd'hui, ce n'est plus ce que c'était dans les structures familiales traditionnelles, il faut adapter le type de communication, de continuum sur les jeunes filles et leur donner des recettes toutes faites, simples, qui s'intègrent bien dans leur type de consommation.

T.D : Est-ce que vous pensez que ce caractère identitaire d'Agen au pruneau et du pruneau à Agen peut être mis à mal par le fait qu'il y a une rupture, notamment dans un contexte de vie urbaine, qui induit une réduction du temps moyen passé à faire la cuisine ? Par exemple, que les gens qui étaient habitués à faire des recettes avec les prunes et les pruneaux se voient donc faire moins de recettes et utiliser moins de pruneaux parce que justement, il y a moins de transmission.

J-M.D : Bon, je vais vous dire un truc simple, c'est que la sottise de s'être séparé du pruneau chaud, enfin de l'image du pruneau chaud pour une fête comme celle d'Agen est beaucoup plus préjudiciable à Agen qu'au pruneau ! Le pruneau existera malgré le fait que ça s'appelle les fêtes d'agen. Qu'il y est des fêtes ou qu'il n'y en ai pas, le pruneau existe par ailleurs. Il se valorisait momentanément et annuellement, par un sorte de rendez vous, ce qui a été bon, parce que nous derrière on capitalisé, on capitalisé avant, et là il n'y a rien à capitaliser du tout si vous voulez, et Agen avait une notoriété unique en France de pouvoir s'appeler Pruneau show. Il n'y en avait pas 50. On peut demander à Villeneuve de le faire, à Marmande ou autre, mais je veux dire là, là, la logique fonctionnait. Bon, maintenant ils font comme ils veulent, c'est pas un problème, ça existait et ça a eu un succès considérable et les gens en parlaient et les gens en parlent encore. Mais plus ça ira et moins ils en parleront

T.D : Est ce que vous pourriez me dire la date à laquelle on est passé du pruneau

show aux fêtes d'agen ?

J-M.D : Ca c'est une bonne question, il faudrait demander à la mairie d'Agen, je n'ai pas ça en fête.

T.D : Malheureusement la mairie ne me répond pas (*rires*). J'ai déjà eu quelques entretiens et réponses, les gens se montrent dans l'ensemble assez coopératifs, à l'exception de la mairie

J-M.D : Ça ne m'étonne guère. Puisque vous êtes dans les confidence, on va vous en faire d'autres (*rires*)

T.D : (*rires*) Dites-moi !

J-M.D : nous avons ici et nous avons toujours Michel Serres qui est un philosophe contemporain qui est originaire d'Agen, un type brillant, remarquable. Rien à dire. Michel Serres Bravo ! Mais alors ami du maire, depuis longtemps, pour raisons familiales, il lui dit : « Tu sais ton pruneau show, c'est américain, c'est anglais ton truc... show... » et alors il était très puriste de la langue française, pour un académicien c'est normal (*rires*) il ne peut pas parler franglais. Mais il lui disait tout le temps « le pruneau show... quand même, c'est pas terrible » . Alors venant d'une notoriété, d'une personnalité, ou vous êtes imperméables pour des raisons que vous avez comprises, c'est comme ça et pas autrement, chacun fait comme il veut, mais à la longue, ça a porté. « Tu sais, tu es en train de promouvoir dans les générations l'anglicisme qui était en train de gangréner les jeunes générations... » Enfin, chaque fois qu'il avait l'occasion, moi je l'ai entendu dire comme ça, j'ai pas répondu, parce-que ça ne sert à rien de vouloir argumenter là dessus, chacun a ses points de vue. Sa position n'est pas, n'est pas fausse, c'est sûr. On est d'accord?

T.D : Oui ça se comprend aussi

J-M.D : Mais que vous le vouliez ou non, le globish anglais ou américain est là, hein ? Bon, on puis avec l'Europe, on parle anglais, on parle pas français comme au XVIIIe. Bon, ceci étant dit, c'était pas le sujet, pas le sujet et ici on a un peu de colonne vertébrale, si on a un peu de sensibilité, ne serait-ce qu'à la notoriété de sa ville qui monte en puissance.... Parce-que moi j'ai vu ça, j'ai suivi depuis le début le pruneau show jusqu'à sa fin, mais je crois que ça a duré cinq, six, sept ans, fin ça

n'a pas duré dix ans. D'ailleurs, le fait que la mairie et l'office de tourisme ne réponde pas à vos requêtes ça ne me choque pas

T.D : (*rires*) vous les connaissez mieux que moi

J-M.D : (*rires*) Pour ne rien vous cacher, à mes heures perdues, pour rendre service et continuer de parler du pruneau, je suis conteur du pays, il raconte des histoires du pays et donc ma spécialité c'est évidemment l'histoire du pruneau d'agen et tout ce que est fait autour. et donc avec l'office de tourisme, je leur ai proposé de faire un tour d'agen autour de l'histoire du pruneau... enfin autour de ce que l'on pouvait rapprocher de l'histoire du pruneau à Agen, et ce n'est pas artificiel, il y a des choses. Et donc c'était de faire vivre cette articulation pruneau et Agen, en visitant la ville et où il y a des points, des relais par rapport à l'histoire du pruneau. « Ah d'accord, ah tu fais comme tu veux, on s'occupera pour tes rendez-vous de prendre des trucs... » que dalle, c'est tout. Alors au bout d'un moment vous vous dites, bon c'est pas grave ils viendront me téléphoner, je leur dirais que je fais un tour avec 20-30 personnes, ce n'est pas un problème. Mais votre appel téléphonique est quand même symptomatique d'un problème. Quand vous avez ce produit qui s'appelle pruneau d'Agen, qui est connu aux quatre coins du monde, vous vous installez dedans et tout ce que vous avez à faire c'est le faire vivre, même si vous n'en faites pas grand chose, au moins vous faites quelque chose. Mais même pas, ils n'allument pas la veilleuse, ils... C'est curieux... Si vous voulez, la production de pruneau d'Agen est sur le Grand Villeneuvois, pour des raisons historiques du XIXe siècle, début XXe. Et donc Agen finalement, il ne lui reste plus que l'appellation officielle, entre guillemets car elle n'en est pas une, mais il ne reste plus que le nom attaché au produit. Mais moi je serais responsable d'Agen, je me dirais bon Dieu, pourvu qu'on ne décroche pas Le mot pruneau d'Agen, dans son parlé, sa référence, car on perdrait beaucoup, je veux dire globalement, hein. Bon euh. Ben non. Il pourrait avoir quelqu'un de spécialisé, qui suivrait un peu le phénomène pruneau d'agen, pour entretenir le sujet, l'idée, mais même pas.

T.D : Parce que, par exemple, à l'Office du tourisme, au premier étage, ils ont fait le comptoir du pruneau. Donc un lieu où apparemment j'ai rendez vous donc demain pour la visite parce que le lieu n'est pas visitable hors visite, c'est-à-dire le mercredi à 17h00. Mais la probabilité que les gens viennent à cette heure-ci visiter est très

très faible. Donc le fait qu'il ferme tout l'étage qui pourrait être visitable sans guide, je trouve que c'est un peu dommage pour eux de se cantonner à cet unique créneau.

J-M.D : Si je vous raconte une histoire bête et méchante... Il y avait une confiserie d'Agen qui était la Confiserie Boisson, de la famille Boisson qui avait gardé un magasin rue Grande Horloge, dont la structure intérieure du magasin était en bois qui datait d'avant l'année 1910. Voyez, c'était l'époque où les magasins étaient un peu comme des salons. Et alors, c'était. Tout en bois, comme ça, tous les côtés, et derrière il y avait des glaces, des miroirs rectangulaires. Ca donnait une impression de grand, très clair, en crème et blanc, en troisi tons, très ancien, très jolis, avec des moulures dans le bois, sur les étagères, etc.. en excellent état. Malheureusement, c'est une confiserie ferme. J'apprends ça, je vais voir la directrice d'alors du tourisme je lui dis : Il y a machin qui ferme, on va récupérer les boiseries pour les installer en bricolant, remettant au goût du jour, là au premier étage de ce que vous parliez. Parce qu'on pourrait en quelque sorte une sorte de conservation, pas de tout, mais d'un ou deux panneaux et au milieu on pourrait projeter des ou image sur l'écran..

Alors je prends contact avec la famille et je demande si par hasard il serait souhaitable avant qu'ils vendent la maison et que ça s'abîme avec des fuites de machin, si on pouvait récupérer pour les mettre, une partie dans l'office du tourisme qui permettrait de garder un souvenir de votre maison qui.... Voilà. Le type me répond je ne sais pas... je ne suis pas le seul, c'est une indivision. Puis : bon d'accord, comme ça ça gardera la mémoire du nom de la famille puis du tourisme, ouai très bien, bravo. Alors moi je me trouve un accord de la famille, gratuit, mais il fallait sortir ses boiseries et les boiseries ce n'était pas rien. Alors je demande aux services techniques de la mairie d'Agen, des mecs sympa qui bossent, la maison boisson ils connaissent. Je leur dis les gars voilà ce qu'il se passe, est-ce que vous pourriez les sortir des les stocker en attendant que l'on fasse le transfert. Ils envoient donc deux trois gaziers et il s'avère que c'était des boiseries en chêne, impeccables, en parfait état et ils ont eu un mal de chien à les déceler. « Oh putain c'est pas ordinaire ça » qu'ils m'ont dit (*rires*) « c'est pas d'IKEA » (*rires*). ET alors ils arrivent à tout sortir sans rien abîmer. Et alors le gars qui s'occupait de ça me dit « vous savez pour pas m'emmerder après j'ai numéroté les pièces derrière, donc on les retrouvera et si on doit tailler en haut en bas, on aura tout. Bravo, parfait, on ne peut

pas rêver mieux.

A l'office de tourisme, ils avaient pris un décorateur, impeccable. Je lui dis quand ils en seront au premier étage, on verra de prendre des cotes, claquer ça sur un mur à plat, sur la longueur, pour faire un fond de décor ou quelque chose comme ça. Okok. Pas de nouvelles. Les travaux se font, et puis je vois un des gars qui travaillait là avec qui j'étais bien : il me dit : 'ils vont faire le premier étage'. Ouai c'est le moment de... « Tu sais pas, le décorateur, il voudrait mettre des étagères ». Ah bon ? Et boisson ? « Bin, je sais pas, je suis pas au courant, On m'en parle pas ». Bon, donc on laisse courir et je vois la directrice quelques temps après et elle me dit : «entre le haut et le bas, il fallait que ce soit dans les mêmes tons» Mais je lui dis 'On avait ce projet, ils sont stockés ». « Ah oui mais vous comprenez, c'était quand même ancien, ça n'allait pas faire pareil ». Bon très bien. Je dis tant pis pour nous, je ne m'en occupe plus. Et puis au bout d'un moment quand ils nous disent « Ah mais il y a un fond là, on pourrait peut-être en mettre quelques-uns... deux, trois ans après quelque chose comme ça. Alors que vais voir le service d'Agen et je dis « Est-ce que l'on peut demander aux gars de faire le bout, c'est pas le projet mais on rattrape un bout...» « Oui oui on va voir » Tu parles, il l'avait foutu en l'air à la déchetterie. « Ah non on ne les a plus, on les a jetés ». Alors vous voyez un peu l'esprit du pruneau d'Agen.

Alors moi j'ai un copain qui est responsable d'une usine importante de pruneau, il me dit « Pourquoi tu ne me l'as pas dit ? Moi je les aurais repris ! Je les aurais foutu dans un magasin, même en payant je les aurais pris ! Pourquoi tu ne m'as rien dit ? » Je pensais qu'on allait... Fin c'était logique quoi... ne tenons pas compte de cette histoire mais vous voyez qu'elle représente assez bien une illogique au produit. J'en avais les bras qui m'en sont tombés.

T.D : Je comprends tout à fait, et la pauvre famille aussi qui a légué ça pour rien.

J-M.D : Ah oui oui. Il savent qu'il n'y a rien, mais au moins ils ne savent pas ce que c'est devenu (*rires*). J'ai cru à un moment que les gars du service technique l'avaient pris ou vendu. Mais pas du tout, c'était une question de place et ils ont tout foutu en l'air. Dans le camion, au déchet, au revoir et merci. Ca correspond à une déconstruction d'une image quoi, à un manque d'entretien d'image. On ne leur

demande pas d'y mettre des millions, on ne leur demande pas plus que de faire exister le produit, de suivre. Mais bon c'est pas grave, mais c'est dommageable.

T.D : Est ce que vous estimez quand même que malgré le fait que ce soit peut être pas, autant considérer que ça pourrait l'être, que le produit reste quand même un produit phare de la ville aujourd'hui ?

J-M.D : (*rires*), avec tout ce que je vous ai dit, le produit phare, l'emblème c'est plutôt malgré eux... il faut vraiment que ce soit accroché à une tradition ancienne, pour que ce ne soit pas un décrochage quoi.

T.D : Par exemple, hier quand ma mère et moi sommes allées à l'Office de tourisme, un monsieur nous a brièvement renseigné mais a tout de suite mis la focale sur la noisette en nous disant que : « Oui, la région est très très connue pour ça ». Ca m'a un peu choquée car en tant que touriste et je pense quand l'imaginaire collectif du Lot-et-Garonne, le pruneau est bien plus connu que la noisette, c'était assez déroutant qu'il en fasse autant l'éloge alors qu'il a à peine mentionné le pruneau. Donc je comprends aussi l'envie de mettre peut être l'emphase sur autre chose, mais je trouve que c'est un peu dommage de le faire au détriment d'un produit qui, en plus est associé de nom à la ville

J-M.D : Le Lot-et-Garonne est le premier département producteur de noisettes. cette noix coexiste donc avec le pruneau, mais le pruneau aurait dû se méfier un peu car là avec la coopérative Koki, il y a des gars qui ont une dynamique, de volumen, de com, de vente, de promo... et petit à petit, ils pourraient coexister, pas prendre la place, mais le mener à mal. Si le pruneau ne continue pas dans sa notoriété, la noisette pourra prendre une part de l'image...

T.D : Une ville pourrait-elle donner son nom à la noisette, ce qui ferait que deux produits coexisterait dans le même département ?

J-M.D : Il y a Cancon, Cancon est la capitale de la noisette. mais aussi ils sont dans le milieu pruneau parce qu'il y a beaucoup de producteurs de noisettes, qui sont producteurs de pruneaux et de noisettes parce que ce sont des matériels qui ne sont pas identiques, mais semblables et qui peuvent se compléter. Mais il y a une dynamique plus forte chez eux [la noisette] car ils sont plus jeunes, plus modernes,

plus rapides quoi. C'est des histoires locales...

Après ce que vous me dites d'Agen, ne fait que corroborer, une certaine dynamique mais toujours aussi surprenante. Après le pruneau d'agen existait avant le Pruneau Show, c'est dommageable pour la ville, à terme quoi. Ils ont loupé un rendez-vous car nous, on a fourni de l'imagination derrière, avec des recettes avec des chefs locaux, on voulait faire si vous voulez... avant Top Chef... des concours de jeunes cuisiniers. On avait dans l'idée, là, dans le continuum de génération des filles, à créer des recettes modernes et des recettes très courtes. Et on avait demandé à les chefs ici d'Agen des chefs toqués, les gars qui sont qui ont une notoriété, si ils pouvaient pas inventer des trucs qui puissent intéresser les jeunes filles et les jeunes femmes à faire une cuisine rapide avec le pruneau et les trucs comme ça, quitte à prendre de la cuisine, un peu internationale, un peu japonaise, indonésienne, indienne...dans lequel on inclut du pruneau.

Voilà. Et donc c'était une belle occasion, parce que derrière, on était les journalistes qui étaient acheteurs de ça. Enfin, ils sont toujours acheteurs de nouveauté et l'on pouvait avoir des communications de trucs bien foutus, parce que le pruneau chaud arrivé à un moment a pris une notoriété un peu nationale, comme un rendez vous dans les fêtes, chez les festivals. Et il en étaient à ce point là lorsqu'ils ont décroché. C'est un peu con mais mais ils ont décroché et nous, on voyait bien nos journalistes, Paris avec qui on avait des relations vis à vis de la communication et les services de com. On voyait bien que, maintenant qu' il avait pris une certaine notoriété. Sur le Pruneau show, on invitait quatre ou cinq responsables de communication du pruneau avec lesquels le BIP était en relation, co-financé bien entendu, on les avait invité aux pruneaux show pendant deux ou trois jours. Le voyage, l'hôtel, enfin ce qu'on sait faire avec les gens et eux vous faisaient des retombées nationales gratos. Enfin gratos. Oui, on frais mais ils nous faisaient. Et alors là, quand on leur a dit qu'on testait un peu les idées comme ça sur ces histoires de pruneaux ou de va pouvoir le faire vivre. Alors, c'est là où on a été quand il y a eu le décrochage. Bon bin au revoir et merci. C'est dommage parce que nous, on commençait à bien faire vivre, et alors on faisait vivre Agen Bon on ne va pas pleurer c'est comme ça. C'est malheureusement bête, c'est plus bête que méchant.

T.D : Et vous, vous étiez producteur avant ?

J-M.D : Oui tout à fait j'étais producteur à l'époque et donc aussi responsable de communication au BIP. On avait des commissions, moi j'étais président pendant à peu près tout le temps de la communication des pruneaux, alternativement avec un copain industriel. Et moi j'ai suivi toutes les études, les travaux d'une relation de communication, oui. On avait même inventé un truc. Il ne faut pas dire que ça n'existait pas. Les 5 claies de Noël. Vous savez, au moment de Noël, les magazines féminins nous sortaient les desserts typiques de Provence. Alors au bout d'un moment ça me gonflait un peu, j'ai dit c'est très sympathique mais on va inventer le nôtre : moi j'ai inventé les 5 claies, de séchage hein. On a mis les noisettes, les amandes, le pruneau fourré. On a bien vendu ! les journalistes ont bien pris. C'est par des petites touches que l'on fait vivre, exister le produit quoi.

T.D : Merci beaucoup pour ce livre en tout cas !

J-M.D : Vous parlez d'une dépense (*rires*) bon j'ai essayé de balayer un peu tout quoi. Vous pouvez pomper tout ce que vous voulez (*rires*), c'est gratos, il n'y a pas de copyrights

T.D : Ah non je vous citerai dans mes sources !

J-M.D : Tout ce qui fait parler du pruneau est bon pour le pruneau ! D'ailleurs n'hésitez pas à envoyer votre dossier aux archives. Si vous voulez, j'ai fait très modestement, intégrer toutes les archives du BIP ici, ainsi que celles du Comité Économique du Pruneau, de telle manière qu'il y est un endroit où il est est «tout», pour les générations futures.

T.D : C'est une chouette initiative et ça facilitera les recherches c'est évident. Merci encore pour votre temps, c'était un plaisir de faire votre connaissance et d'échanger avec vous !

J-M.D : Plaisir partagé, bonne journée mademoiselle, portez-vous bien !

T.D : Egalelement, merci beaucoup, au revoir !

Annexe n°6 : Entretien passé avec Audrey Bonetti, Responsable Communication, Marketing et Boutique de Maître Prunille. Mardi 8 juillet à 11h30, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Ma première question était donc, est-ce que vous pourriez me dire depuis quand est-ce que Maître Prunille est à l'œuvre dans la promotion du produit ?

A.B Oui, alors, juste pour refaire un peu l'historique, du coup, on est une coopérative, donc un ensemble d'adhérents qui se sont rassemblés, donc, c'était en 1963. Donc, là, c'est le démarrage de la coopérative et c'est vrai que du coup, ils ont commercialisé à l'époque de 1963 à 1988 sans marque. Donc, la force était vraiment le nom de notre groupe coopératif et en 1988, ils ont décidé de développer une marque commerciale pour avoir plus de puissance aussi auprès de la grande distribution. Depuis 1988, Maître Prunille est en supermarché et commercialisé à la fois comme notre marque commerciale et à la fois le nom de notre entreprise.

T.D : D'accord merci, et est-ce que c'est seulement en France ou c'est aussi à l'étranger que vous commercialisez vos produits?

A.B : C'est aussi à l'étranger. On a un rayonnement international, alors du coup, voilà, avec des ambitions plus ou moins grandes. Alors, il faut savoir qu'aujourd'hui aussi, on a du pruneau mais on s'est diversifié sur d'autres filières dont notamment les fruits secs en complément du pruneau et plus récemment sur la partie condiments : ail, oignon, échalote.

T.D : D'accord. Est-ce que vous pourriez me dire combien est-ce qu'il y a de membres dans votre coopérative, que ce soit de membres qui en font part ou de gens qui travaillent comme vous dans les bureaux et qui permettent de faire tourner la coopérative ?

A.B : Alors, il y a à peu près 300 exploitations adhérentes. Du coup, sur notre site Internet qu'on a remis à jour, on diffuse notre DPEF, notre déclaration de performance extra-financière, du coup, qui met en avant tous les engagements,

notamment en matière de RSE. Et dedans il y a toutes les données aussi qui sont liées à l'entreprise. Du coup, si vous voulez plus de détails, n'hésitez pas, c'est plutôt complet comme document... Vous irez voir ça juste après... Je télécharge... Donc, pour reprendre les derniers chiffres. : 288 exploitations adhérentes et 754 collaborateurs pour un chiffre d'affaires groupe de 271 millions d'euros.

T.D : D'accord. C'est le DPEF, c'est bien ça ?

A.B : Oui, DPEF, c'est déclaration de performance extra-financière.

T.D : Super, merci beaucoup : Est-ce que vous pourriez me dire quelles actions sont menées par votre coopérative pour promouvoir le produit ? Que ce soit des actions de sensibilisation ou alors des expositions pour des événements sportifs type festivals, fêtes ? En soit, tout ce que vous mettez en place pour promouvoir le pruneau d'Agen.

A.B : Alors, sur tout ce qui est promotion, on va le diviser en plusieurs niveaux. Il y a déjà ce qu'on peut faire comme mise en avant dans les magasins. Donc, ça, c'est notre, on va dire que c'est le basique pour la vente, donc, du coup, on développe des opérations promotionnelles où on met en avant le produit et à l'intérieur duquel, parfois, il va y avoir de la théâtralisation. Ça peut être des mécaniques promotionnelles comme la réduction, ça peut être du bon de réduction immédiat ou autre. On peut organiser des jeux concours aussi pour la promotion du produit. En magasin, du coup, c'est souvent de la réduction de prix que l'on met en avant. Donc, ça, c'est pour, je parle du pruneau, en général. Ensuite, on a des actions, on va dire, qui sont hors du magasin, qui sont des actions de communication. Alors, ça peut arriver, du coup, d'être dans les médias, ça nous est arrivé de faire de la pub télé via des spots. Le dernier en date remonte à 2021 je crois, où on met en avant, justement, un peu l'histoire de Maître Prunille, du pruneau. Ça peut être aussi des insertions en presse. Donc, ça, on fait plus en presse professionnelle, plutôt qu'en presse grand public, mais ça peut arriver aussi de faire des insertions dans des magazines de type Cuisine actuelle ou autre. Sur les numéros professionnels, on est plus sur du LSA ou du Linéaire. Ça, c'est les noms des magazines. Donc, voilà. On va pouvoir faire... Alors, nous, c'est plutôt, voilà, sur la partie médias. Après, on est sur le digital, évidemment, donc, sur les réseaux, on pousse les produits de notre

marque, donc, on a des thématiques et donc, il y a la thématique pruneau, qu'on travaille au travers des recettes et qu'on travaille aussi au travers de nos producteurs. On essaie de les mettre en avant un maximum sur nos réseaux pour qu'ils nous expliquent. Donc, du coup, ça peut être une démarche, une récolte, voilà.

Dès qu'il y a une actualité, on essaie de les mettre en avant. Et ensuite, du coup, on a parfois plus ponctuellement des actualités ou en tout cas des... qu'est-ce qu'on... surtout ce qui est hors média. On va faire des partenariats ou des collabs aussi. Alors, ça, on le fait notamment sur notre territoire, plutôt dans le Lot-et-Garonne, où on va proposer des partenariats avec des restaurateurs locaux pour qu'ils mettent en avant sur leur carte du pruneau. Et après, du coup, tout ce qui est promotion. Alors, quand je dis hors médias, ça va être tout ce qui est salon aussi, on participe à différents salons, mais plutôt salons professionnels pour le coup. On va faire de temps en temps... Ben là, prochainement, il y a des fêtes d'Agen. Donc, les fêtes d'Agen, nous, on sera partenaire de l'espace VIP, où on va donner des clés aux artistes, on va mettre en avant nos produits, nos pruneaux dans les loges, etc.

T.D : D'accord, super. Petite question juste pour revenir sur la partie collaborations, le BIP m'a parlé hier du programme du 47 dans vos assiettes pour les cantines scolaires. Est-ce que c'est vous qui êtes notamment impliqué là-dedans ?

A.B : Non, alors, du coup, c'est différent, c'est vraiment l'interprofession qui avait lancé ce programme-là. En fait, eux, ils demandent à différents intervenants de fournir de la matière pour pouvoir répondre à cette demande-là. Mais c'est une initiative plus transverse, c'est plus une initiative filière. Alors que du coup, nous, on a une initiative plus maître-prunée avec les restaurateurs.

T.D : D'accord, merci. Et en ce qui concerne les réseaux sociaux, est-ce que la communication que vous faites est exclusivement en français pour toucher une clientèle francophone ou c'est aussi traduit pour toucher un public plus large ?

A.B : Non, c'est qu'en français. Aujourd'hui, du coup, les volumes, en fait, notre marché, le gros cœur de marché, il est quand même sur la France. Et du coup, comme les budgets sont importants, on s'est concentrés. Demain, si on a des perspectives commerciales qui sont plus intéressantes sur certaines zones, je pense que c'est des choses pour lesquelles on peut réfléchir.

T.D : D'accord. Et par exemple, le fait d'avoir fait le choix d'aller sur les réseaux sociaux, est-ce que ça a eu un impact sur les consommateurs ? Est-ce qu'ils sont surtout jeunes aujourd'hui grâce à ces différents médias ou est-ce que c'est encore trop tôt pour mesurer ses fruits ?

A.B : C'est un petit peu trop tôt. C'est-à-dire qu'on ne sait pas faire, moi, je n'ai pas d'études qui fassent le lien entre la cartographie, un peu les profils des gens qui nous suivent sur Internet, sur les réseaux, et plutôt les profils des acheteurs, des shoppers en magasin. Ça, je n'ai pas le... Mais peut-être qu'il faudrait le mettre à jour. Après, c'est toujours compliqué de trouver, de se dire que c'est lié à une seule action, c'est souvent une multitude d'actions qui permettent le rajeunissement. Alors, une chose que je peux dire quand même, c'est que quand on a fait la pub télé, la dernière pub télé, on a mesuré notre notoriété avant et après. Et ce qu'on s'est aperçu, c'est que finalement, sur notre cœur de cible, qui est plutôt 60 et plus, on n'avait pas gagné beaucoup de points de notoriété, parce qu'on était déjà très connus avant. Et finalement, la pub, elle avait permis de pérenniser un petit peu notre image, mais on n'avait pas forcément explosé notre notoriété. Donc, la rencontre qui nous avait été faite, et sur les jeunes, c'était pareil, c'était plutôt privilégier d'autres outils de communication, d'autres canaux comme les réseaux sociaux. Pour autant, depuis, on ne l'a pas mesuré.

T.D : D'accord, je vois. Est-ce que vous pourriez aujourd'hui me dire quelle(s) image(s), donc au singulier ou au pluriel, vous souhaitez véhiculer de ce produit, notamment dans les campagnes de communication ?

A.B : Alors, sur le pruneau, de manière générale, là, c'est plutôt la réponse du BIP, parce qu'on essaye d'être alignés sur cette partie-là. Donc là, c'est toute la campagne de communication qui a été mise en place récemment, je pense qu'ils ont répondu hier. Si je devais parler pour Maître Prunille, du coup, nous, on est plus autour quand même de tout ce qui est naturalité et authenticité. C'est vraiment les deux mots-clés qu'on associe au pruneau, et on essaye de le faire consommer dans différents instants, du coup, du petit-déjeuner jusqu'à la pause et surtout après aussi en ingrédients culinaires. Donc, on essaye de démultiplier en fait les instants de consommation pour pouvoir toucher un maximum de consommateurs. Faire

comprendre que malgré ce caractère authentique, il reste un produit actuel et moderne.

T.D : Oui d'accord je comprends. Et à travers ces différentes actions de communication, quels discours portez-vous à l'égard du pruneau ? Comment voulez-vous que le produit soit perçu par les mangeurs ?

A.B : Alors on essaye que le produit soit perçu comme un produit naturel, simple et accessible à tous, même si ceux qui en consomment le plus restent les 60+.

T.D : Ok, je vois. Et notamment dans les collaborations que vous faites avec les restaurateurs, est-ce que vous avez pu remarquer du coup un renforcement du sentiment d'appartenance au territoire du produit, que ce soit par les touristes qui portent un regard qui associent le produit au territoire, mais aussi de la part des locaux qui du coup sentent que c'est vraiment le produit phare du territoire ?

A.B : Non, nous, on ne l'a pas mesuré. Ce qu'on sait, c'est que du coup, ce que je peux dire, c'est que quand on accompagne les restaurateurs des fois sur des collaborations plutôt ponctuelles, ça fonctionne plutôt bien. Pour autant, on s'aperçoit que finalement, ils ne gardent pas forcément les produits à la carte. Donc, c'est déjà un indicateur qui n'est pas très positif, mais c'est la réalité nous de ce qu'on voit aujourd'hui.

T.D : Et en moyenne, combien de temps est-ce qu'ils gardent ça à la carte uniquement dans le cadre de la collaboration ou c'est un peu plus ?

A.B : Alors, il y a la collaboration et après, ils vont essayer de le faire tenir. Alors, moi, ce que j'ai vu, c'est vraiment la grosse louche à ce que je vais dire : c'est par exemple, si on le lance en début d'été, ils vont peut-être le tenir sur l'été et puis après, derrière, ils ne renouvellent pas forcément la carte derrière.

T.D : Vous pensez que c'est parce que les clients n'achètent pas forcément ça ou c'est plus parce qu'ils sont habitués à faire leurs propres recettes et qu'ils sont tranquilles dans leurs habitudes ?

A.B : Je ne sais pas, c'est vrai que du coup, on ne les a pas questionnés spécialement sur ça. Après, mon ressenti personnel, c'est que du coup, c'est

compliqué. En fait, il ne bénéficie pas d'une image, on va dire, attractive sur le territoire.

T.D : Donc si je comprends bien, vous n'avez pas spécialement remarqué un renforcement du sentiment d'appartenance au territoire, ni un engouement intergénérationnel autour du produit de la part des locaux ?

A.B : C'est difficile à dire, à mesurer, mais suite à ce que je vous ai dit juste avant, comme ça je dirai que non.

T.D : D'accord. Et est-ce que vous, dans le cadre de la coopérative de Maître Prunille, est-ce que vous mettez aussi en valeur les savoir-faire liés à la production et transformation des prunes d'entes ou est-ce que c'est vraiment juste la partie commercialisation et vente ?

A.B : Non, on le met en avant. Après, c'est ce que je disais, du coup, sur les réseaux notamment, c'est là où on a le plus de facilité pour pouvoir les mettre en avant. Et après, on essaye aussi de mettre en avant un petit peu sur nos packs par exemple, notre savoir-faire et nos engagements. Et globalement, ce qu'on essaye de faire aussi, c'est de faire que nos producteurs soient des ambassadeurs de leurs produits.

T.D : D'accord, et donc, c'est par le biais de photos, de vidéos, donc de réels ?

A.B : Oui, photos, vidéos. Après, sur les réseaux, c'est beaucoup ça, photos et vidéos. Après, ça peut être partage d'expérience aussi parfois. Alors, ce qu'on fait aussi dans le cadre de notre engagement sur la partie vitalité du territoire, c'est qu'on essaie d'être partenaires des lycées agricoles qui sont à proximité de notre site. Et parfois, on intervient et on les fait intervenir aussi pour valoriser et promouvoir les métiers associés à la production.

T.D : Donc, vous allez là-bas et vous leur montrez un peu les différents métiers de la filière ?

A.B : Oui, c'est ça. Là, par exemple, on a... Vous êtes ici ou pas du tout ?

T.D : Non, mais comme je me penche sur la zone, je vois un peu ce qui se trouve où !

A.B : Oui voilà, donc, à proximité de chez nous, on a un gros lycée agricole par exemple. Et là, pour les deux prochaines années, on vient de signer une convention. En fait, c'est un projet de mentorat. On va mentorer des classes pour les accompagner dans leur chemin professionnel.

T.D : Ok, d'accord. Donc là, c'est à partir de la seconde jusqu'au BAC ?

A.B : Oui, là, en l'occurrence, c'est même post-bac. C'est deux ans, c'est des classes de BTS.

T.D : Ok, d'accord super. Et est-ce que ça vous arrive aussi de faire des collaborations soit avec des événements, on va dire des événements sportifs ou alors de sponsoriser des événements outre ce que vous m'avez dit par rapport aux Fêtes d'Agen ?

A.B : On le fait beaucoup moins, pour cette partie-là, c'est plutôt l'interprofession qui prend le relais. Après, nous, on collabore par exemple aussi... Alors, ce n'est pas que sur le Pruneau, mais c'est surtout nos produits, dans le cadre de notre projet de lutte anti-gaspillage, tous les produits qui arrivent en DLUO dépassés sur notre site et qui n'ont pas pu être vendus, on a une convention de partenariat avec les Restos du Coeur qui viennent les récupérer sur le site pour pouvoir les donner après derrière aux bénéficiaires. Donc, le Pruneau fait partie si malheureusement, du coup, on se retrouve avec des pruneaux non vendus.

T.D : Est-ce que vous diriez aujourd'hui que malgré le fait que ce soit un produit plus consommé par les 60 et plus, est-ce que vous pensez qu'il garde une image assez forte par rapport au territoire et donc qu'il soit quand même assez identitaire et culturellement ancré au territoire ?

A.B : Oui, c'est vrai, c'est quand même identitaire et souvent, même quand on parle de nous, on est vraiment identifié comme la zone du Pruneau d'Agen, je pense qu'en termes de notoriété, il n'y a pas de soucis. Par contre, c'est l'attractivité qu'on y met derrière la dénomination qui est compliquée et qu'il faut qu'on travaille davantage. Pour moi, ce n'est pas un problème de rayonnement et de notoriété, c'est plus un problème d'attractivité produit-image.

T.D : D'accord. Est-ce que vous auriez actuellement, si vous pouvez me le dire et que ce n'est pas confidentiel, des projets en cours ou alors d' autres moyens que vous souhaitez, on va dire, mettre en place que ce soit des réseaux sociaux supplémentaires ou autres pour pallier ça ?

A.B : Alors, sans donner trop les grandes lignes, mais évidemment qu'on va maintenir une pression sur la partie communication. On va évidemment maintenir cet axe-là. Et après, c'est voir comment on travaille de produit aussi, parfois entier, parfois déstructuré pour regagner des consommateurs plus jeunes. Nous, notre réflexion, elle passe aussi par le retravail du produit. Qu'est-ce qu'on peut faire aujourd'hui pour le travailler différemment et le rendre peut-être plus populaire sous une autre forme ?

T.D : Et donc, pour ça, est-ce que vous faites intervenir des gens extérieurs, donc type des chefs locaux ou autres, ou c'est vraiment en interne ?

A.B : Alors, on a une base avec une R&D en interne, mais parfois, on peut être accompagné. Ça peut être des chefs, mais ça peut être aussi des centres d'innovation. À proximité d'Agen, on en a un qui s'appelle l'Agrotech et qui nous accompagne aussi sur des idées de développements, par exemple.

T.D : D'accord. L'Agrotech, c'est un établissement public ou privé ?

A.B : C'est un centre d'innovation qui est public, je pense. À confirmer, je ne travaille pas en direct avec eux.

T.D : D'accord. Je voulais demander aussi, donc à part les annonces télé et la presse, vous m'avez dit autant grand public que professionnelle, est-ce que vous avez recours à des affichages, que ce soit sur les arrêts de bus ou autre ?

A.B : Non, non, on ne fait pas ça. Oui, tout ce qui est affichage, cinéma, non, on ne fait pas. Le BIP l'a fait l'année dernière, ils ont dû en parler, il y avait une grosse campagne d'affichage, notamment, je crois, pour les vacances d'octobre.

T.D : Tout à fait, ils m'en ont parlé.

A.B : Ah parfait alors.

T.D : Écoutez, je pense en avoir fini avec mes questions, merci beaucoup !

A.B : Oui ? Je ne sais pas si ça vous a aidé.

T.D : Ah oui, ça m'a beaucoup aidé, merci beaucoup !

A.B : Super, donc, c'est parfait. Moi, du coup, je serais curieuse d'avoir votre rapport, je ne sais pas si ça sera diffusé après, derrière ou en tout cas un lien ou si vous le publierez.

T.D : Je peux tout à fait vous envoyer un lien pour télécharger le fichier du mémoire.

A.B : Je serai bien curieuse de connaître un petit peu la finalité de votre analyse et éventuellement des recommandations s'il y en a.

T.D : Sans soucis, je vous le ferai parvenir. Nous sommes trois dans cette étude comparative : ma collègue sur la châtaigne d'Ardèche, mon collègue sur la mirabelle de Lorraine, et donc moi sur le pruneau d'Agen. Normalement, nous aurons terminé d'ici fin septembre.

A.B : Alors, c'est rigolo la Mirabelle parce qu'on est en contact avec pas mal de coopératives aussi de Mirabelle pour essayer de trouver des synergies par rapport à leur produit et au nôtre.

T.D : (rires) Parfait alors ça tombe à pic! Merci beaucoup pour votre temps et à très vite pour l'envoi du lien !

A.B : Merci beaucoup ! Bon courage.

T.D : Merci, Bon après-midi. Au revoir.

Annexe n°7 : Entretien avec Sébastien Debellut, chargé de missions AOP « Châtaigne d'Ardèche » au sein du Comité interprofessionnel de la châtaigne d'Ardèche. Mercredi 9 juillet à 11h15, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

M.V : Alors je commence, avant toute chose, est-ce que déjà vous pourriez me parler de vous, de vos missions, et dans un second temps du CICA ?

S.D : Oui, bien sûr, donc le comité interprofessionnel de la châtaigne d'Ardèche, l'association loi de 1901 qui a été créée en 2004 et qui rassemble l'ensemble des opérateurs de la filière. Donc ça va de la production jusqu'à la transformation, en passant par la collecte et la mise en vente des châtaignes fraîches. On a 470 adhérents, on va dire 440 producteurs, et une trentaine d'entreprises qui se répartissent entre des entreprises qui collectent le fruit frais auprès des producteurs et qui le commercialisent en châtaigne fraîche, donc dans les primeurs ou en grande surface ou à l'export. Et également des entreprises de transformation qui achètent la châtaigne soit auprès des producteurs, soit auprès des entreprises d'expédition, et qui ensuite la transforment en crème, confiture, marrons glacés, soupes, farine, châtaignes sèches. Voilà, tout un tas de produits divers et variés.

M.V : Je vous remercie, maintenant, lors de mes recherches j'ai vu qu'il y a, d'une part, un comité interprofessionnel et, d'autre part, un syndicat ?

S.D : Voilà, il y a deux structures à l'échelle du département de l'Ardèche, il y a un syndicat de défense, donc qui est un organisme qui gère le signe de qualité, l'appellation d'origine protégée châtaigne d'Ardèche. On a les mêmes adhérents, mais son conseil d'administration est composé majoritairement de producteurs. Donc c'est les producteurs, la production qui garde la mainmise sur tout ce qui est choix par rapport au signe de qualité, orientation, etc. Cette structure s'occupe également de fournir de matériel végétal à ses producteurs adhérents, ils produisent des plantes châtaignées, des greffons, et puis ils font de l'accompagnement technique de la production.

M.V : D'accord.

S.D : Voilà, et donc ce syndicat, il existe depuis 1949, historiquement c'était la seule structure qui rassemblait les producteurs, et quand on a bâti le projet d'appellation d'origine protégée, donc la reconnaissance dans le signe de qualité, il s'est trouvé que les cahiers des charges apportaient des obligations à l'ensemble des opérateurs de la filière, donc il a été décidé de créer une interprofession avec les entreprises avales dans laquelle le conseil d'administration, l'ensemble des opérateurs est représenté en parité. Ils ont donc un poids équivalent, ce qui permet de traiter les sujets de manière transversale en respectant les intérêts de chacun.

M.V : Et au quotidien, vous travaillez ensemble ? Est-ce que vous pouvez un peu détailler les actions qui sont menées pour promouvoir ce produit ?

S.D : Alors, le rôle du comité interprofessionnel, c'est d'une part d'assurer le suivi économique de la filière, donc on compile des données des entreprises, ça permet d'avoir une connaissance de la filière et d'identifier les problématiques, on gère des programmes de soutien aussi. Tout ce qui est subvention au public, que ce soit pour les producteurs ou les entreprises. On essaye d'obtenir des soutiens de la région, du département, de l'Europe. On a des programmes pluriannuels, en ce moment c'est axé sur la reconquête de la châtaigneraie. Aussi, on a un rôle de représentation, bien sûr, auprès des pouvoirs publics ou des partenaires institutionnels du département. Et enfin on a effectivement un rôle de promotion de la châtaigne et plus particulièrement de l'appellation d'origine protégée, pour laquelle on mène différentes actions chaque année. On a un budget de l'ordre de 35 à 40 000 euros annuels, et qui va toucher différents publics cibles. D'une part les opérateurs de la filière, pour les inciter à s'engager dans le système de qualité, d'autre part, le public local, les Ardéchois pour qu'ils soient les premiers ambassadeurs de ce produit à l'extérieur des départements. Et ensuite des actions plutôt au grand public, que ce soit sur des manifestations, donc les castagnades, on va aussi au Salon de l'agriculture, et on fait pas mal de manifestations régionales. On élabore également des supports de promotion, à l'attention des opérateurs de la filière, ça peut être des petits dépliants, ça peut être des sacs kraft pour la vente, des affiches, tout un tas de supports, et on a une communication digitale également avec un site Internet.

M.V : Ces supports vont permettre de communiquer au-delà des frontières du territoire, et d'aller toucher un public touristique ?

S.D : Oui mais on a des budgets limités, donc on a une action surtout locale et régionale on va dire. Mais effectivement la communication digitale permet de toucher à plus grande échelle les amateurs de ce produit.

M.V : Et au niveau des actions de promotion, vous réalisez des collaborations ? Il y a des partenaires, des acteurs qui sont engagés aussi avec vous dans ces actions de promotion ?

S.D : Alors on essaye de développer des partenariats, par exemple les Castagnades, c'est un réseau de fêtes de la Châtaigne, il y a 11 fêtes sur le département et elles sont élaborées par les comités des fêtes des différentes communes. Elles sont coordonnées par le Parc naturel régional des Monts d'Ardèche. Donc on collabore avec eux pour participer à ces Castagnades et les coordonner, les promouvoir. On travaille aussi avec Goûtez l'Ardèche, qui est une marque collective départementale. Actuellement on travaille aussi avec l'agence départementale de tourisme, on essaye de monter une offre agritouristique pour pouvoir valoriser la Châtaigne auprès des personnes qui viennent sur le département. Donc il y a des collaborations, on peut aussi travailler avec d'autres produits emblématiques de l'Ardèche, les vins, le fin gras du Mézenc, le Picodon donc voilà.

M.V : Et justement dans cet ordre d'idée, est-ce que vous cherchez à adapter vos supports de communication pour le public touristique ?

S.D : Alors on est vraiment au début des actions de ce type de public. On a la volonté de mettre en réseau, si vous voulez, tous les opérateurs de la filière qui accueillent du public sur leurs exploitations au sein de leurs entreprises sur le département. On a des initiatives ponctuelles chez des producteurs de Châtaigne, qui font des visites de Châtaigneraie, des ateliers culinaires, des choses comme ça. On a des entreprises qui ont des petits musées ou qui ouvrent leurs portes pour montrer leur savoir-faire. Et on a surtout deux structures d'accueil thématiques sur le département. On a Castanea, l'espace Découverte de la Châtaigne à Joyeuse, et la Maison du Châtaignier à Saint-Pierre-ville. Et donc l'idée, ce serait d'arriver à

proposer une structuration, une mise en réseau de toutes ces personnes-là pour proposer une offre touristique globale. Mais là, on est à l'étape d'identifier quels sont les opérateurs intéressés et déjà en place sur le département, et puis essayer ensuite de définir le positionnement de cette offre, réfléchir à sa structuration. On est vraiment aux prémices de ce travail.

M.V : Mais est-ce que vous diriez aujourd'hui que la Châtaigne est d'ors et déjà un produit qui a un attrait touristique ?

S.D : Oui, lors de sa saisonnalité, à l'automne, on a beaucoup de monde qui vient sur le département pour participer notamment aux Fêtes de la Châtaigne. Les Castagnades attirent quand même pas mal de visiteurs. Donc c'est un tourisme un peu différent de celui de l'été, plutôt sur l'aspect randonnée, nature, produits du terroir. Ce sont des attraits un peu différents mais qui sont complémentaires du tourisme estival. La politique départementale vise à développer un peu ce tourisme d'arrière-saison avec cet attrait très territorial.

M.V : D'accord, merci beaucoup. Je voulais revenir sur tout ce qui concerne l'AOP. Via cette appellation, quelles images sont portées par le produit ? Qu'est-ce qui est véhiculé autour de ce produit ?

S.D : La Châtaigne, c'est un produit qui a quand même une image très naturelle, saine et authentique, on va dire, de par son histoire. La Châtaigne a toujours été présente sur l'Ardèche. Elle a été à l'objet d'une civilisation du châtaignier. On l'appelle l'arbre à pain, le Châtaignier, parce qu'il a permis à des populations entières de se nourrir pendant les périodes un peu difficiles. C'est vraiment quelque chose qui est ancré dans le patrimoine ardéchois et qui est en plus source de création de paysages vraiment particuliers. Ça crée, si vous voulez, tout un imaginaire et une histoire qui fait que le produit a quand même une image authentique et naturelle, assez développée auprès des consommateurs. Les consommateurs lui attribuent aussi l'image de produit sain. C'est un peu tout ça qu'on essaye de mettre en valeur autour du signe de qualité. C'est vraiment la valorisation du lien avec son terroir, ce signe de qualité. C'est ce qu'on essaye de faire ressortir au travers de sa promotion notamment.

M.V : D'accord. Et justement, via la promotion, mais via aussi toutes les actions menées depuis des années, est-ce que vous avez remarqué comme un renforcement du sentiment d'appartenance au niveau vraiment local ?

S.D : Dernièrement, on peut le constater dans le sens où il y a une dynamique de reconquête. Si vous voulez, l'âge d'or de la châtaigne, c'est les années 1860. On produisait 40 000 tonnes. Aujourd'hui, on en produit plus que 5 000. Petit à petit, le châtaignier a été délaissé à cause des maladies, de l'exode oral et de tout un tas de facteurs. Et depuis qu'on a relancé la promotion, on a amélioré la valorisation économique du produit, le signe de qualité s'est fortement développé. Par exemple, notre structure avait une centaine d'adhérents au moment de l'obtention de l'AOP. Aujourd'hui, on en a 450. Donc on a vu les choses se développer. On voit beaucoup de jeunes qui s'installent en castanéiculture, qui reprennent les châtaigneraies, qui les remettent en état. Donc on sent qu'il y a une dynamique beaucoup plus positive qu'il y a une vingtaine d'années. Voilà. Après, à l'échelle des particuliers ou des Ardéchois en général, je suppose que ça doit renforcer leur fierté et leur attachement à ce produit.

M.V : Il est donc certain qu'il y a actuellement un engagement peut-être plus important des habitants et peut-être une transmission aussi familiale ?

S.D : Oui on le voit dans le sens où, si vous voulez, les aides à la reconquête, elles sont aussi ouvertes aux propriétaires, pas qu'aux agriculteurs professionnels. Donc on voit que des gens qui possèdent une propriété avec une trentaine de châtaigniers, qui est issue d'un héritage familial, etc., font l'effort de rénover ces arbres pour les prolonger dans le temps. Et ça marque leur attachement à ce patrimoine naturel.

M.V : D'accord. Et entre tous ces acteurs, j'ai l'impression qu'il y a une petite synergie qui s'installe. Est-ce que vous pensez que ça peut permettre de construire justement une portée identitaire et culturelle autour du produit qui sera encore plus importante qu'actuellement ?

S.D : Je pense qu'elle est déjà existante. Elle est fortement entretenue, puisque le parc travaille fortement sur la châtaigne, avec notamment les castagnades. Toute la promotion que nous, en tant que filière, on peut faire. On voit que les acteurs du

tourisme sont partenaires de la filière pour essayer de développer et d'accentuer encore la valorisation de ce produit. Je pense que la dynamique, elle existe. Et elle est déjà bien installée. Souvent, quand on est au Salon de l'agriculture, les Parisiens font souvent l'association Ardèche-Châtaigne. C'est un lien qui est quand même très bien implanté aujourd'hui. Oui. D'où l'idée quand même d'un emblème. Oui. La châtaigne, c'est l'emblème de l'Ardèche. C'est une des emblèmes de l'Ardèche, avec par exemple les gorges de l'Ardèche, des choses comme ça.

M.V : Ma dernière question concerne justement ces savoir-faire, parce que vous avez parlé de l'accompagnement technique. Mais comment, justement, les savoir-faire liés aux produits sont-ils transmis ?

S.D : C'est aussi un des apports du signe de qualité, puisqu'une appellation d'origine protégée elle se base sur des cahiers des charges. Et ces cahiers des charges ont été élaborés par les producteurs. Et ils ont compilé tous les savoir-faire traditionnels de gestion d'une châtaigneraie. Et de fait, ces savoir-faire sont inscrits dans le marbre, on va dire. Et quiconque veut prétendre à l'AOP se doit de les respecter. Donc c'est une forme de sanctuarisation de ces pratiques culturelles et également de transmission, puisque voilà, pour pouvoir se revendiquer du signe de qualité, on se doit de les respecter.

M.V : D'accord. Je vous remercie. Alors je n'ai pas d'autres questions. Je vous remercie vraiment. C'était très complet, très clair.

S.D : Il n'y a pas de problème. Si jamais, voilà, dans l'avancement de votre projet, il vous vient d'autres questions, n'hésitez pas à rappeler.

M.V : Merci beaucoup, très bonne journée à vous, au revoir.

Annexe n°8 : Entretien passé avec Gisèle Tardieu, Chargée de la Communication et des Relations publiques, au sein de la Confrérie de la châtaigne d'Ardèche. Mercredi 9 juillet à 9h30, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

M.V : On commence tout de suite, si vous voulez bien. Pour introduire le sujet, pourriez-vous me dire depuis quand la confrérie est à l'œuvre dans la promotion de la châtaigne en Ardèche ?

G.T : La confrérie de la châtaigne d'Ardèche a été fondée en 1994. À l'époque, c'est une petite poignée de notables de Privas qui a eu le souci de trouver un outil pour mettre en lumière le marron glacé qui est fait depuis 140 ans maintenant par les établissements Clément-Faugier. Clément-Faugier, qui a toujours été, donc, à Privas. Donc, ces quelques notables se sont réunis pour essayer, donc, de voir par quel biais ils pouvaient mettre en lumière ce produit de qualité. Et, en définitive, ils ont pensé à une confrérie; confrérie qui est un outil depuis au-delà du Moyen Âge. Voilà, les confréries ont pratiquement toujours existé, si ce n'est que, suivant les localités, elles avaient un rôle soit corporatiste, soit de promotion, pas au sens où on l'entend aujourd'hui, mais, malgré tout, promotion locale. Voilà. Donc, ils ont pensé à cet outil-là. Donc, ils en ont parlé un petit peu autour d'eux. Et très rapidement, brièvement, dans l'instant qui a suivi, les têtes, comment dire, les leaders, on dirait les leaders aujourd'hui, les leaders du monde agricole, de la production agricole, ont tapé à leur porte en disant, c'est une excellente idée, mais, la châtaigne ne se résume pas qu'à l'aspect marron glacé. Est-ce qu'on ne pourrait pas faire autrement, élargir, etc., puisque, nous, les producteurs de la châtaigne, nous sommes les premiers maillons de la chaîne. Est-ce qu'on pourrait essayer de conjuguer à la fois ce côté historique du marron glacé à Privas et à la fois, donc, le côté de la filière, du début jusqu'à la fin. Voilà. Donc, en définitive, ce sont des hommes qui ont été fort bien intelligents entre eux. Ils ont pu échanger, discuter, et ils ont, donc, conçu ensemble, une confrérie de la châtaigne d'Ardèche.

M.V : Très bien et à ce jour, vous êtes chargée de la communication et des relations publiques, si je ne me trompe pas. Mais au total il y a combien de personnes et quels sont les profils des membres ?

G.T : Alors, au tout début de la confrérie, parce que pour qu'une confrérie s'agrandisse par des membres ajoutés, ça, c'est depuis le Moyen Âge, les gens, il faut qu'ils soient parrainés et intronisés à travers un rituel très particulier qui se transmet de siècle en siècle. Donc, à travers un chapitre d'intronisation qui n'a jamais changé, même jusqu'à aujourd'hui. Donc, à partir de là, intronisation après intronisation, à l'heure d'aujourd'hui, d'intronisés, il y a 485 membres. Donc, bien évidemment, dans ces membres, il faut distinguer. Vous avez des gens qui ont été intronisés parce qu'ils avaient, au cours de leur vie, et d'une manière pérenne, montré un immense intérêt et œuvré pour la Châtaigne. Donc, c'était un signe un peu de reconnaissance, de remerciement par rapport à tout ce qu'ils avaient fait. Et puis, d'autres personnes intronisées, ce sont des gens qui sont, au début, qui étaient dans la filière, soit producteurs, soit metteurs en marché, des gens qui étaient directement liés, professionnellement liés à la Châtaigne. Et puis, en définitive, progressivement, comme pour tout organisme, on se nourrit de plusieurs horizons, et donc, les portes se sont élargies. Et en définitive, à l'heure d'aujourd'hui, et moi, j'en suis la preuve vivante aussi, la confrérie a intronisé des personnes qui portaient un réel et concret intérêt pour la Châtaigne et son territoire, mais qui venaient professionnellement ou socialement d'origines différentes. Voilà. Donc, du coup, ça, ça a été une belle progression, parce que chaque personne venant, issue d'un ailleurs, par rapport au monde agricole, a amené leurs compétences, et ça a permis de conjuguer beaucoup plus largement les compétences qu'il y avait initialement.

M.V : D'accord. Alors, est-ce que vous diriez que cette mixité au sein des membres permet de mener des actions diverses qui peuvent dépasser l'aspect local ?

G.T : Alors, ce qu'on s'était dit, donc, une fois qu'il y a eu tous ces regards indifférents, donc, du coup, ce qui est ressorti de cette pluralité, ça a été à la fois de garder le côté local, c'est-à-dire Ardèche, et de créer des outils pour la promotion au niveau de l'Ardèche et pour mettre en valeur la châtaigne d'Ardèche dans son territoire en attirant des publics extérieurs. Donc, ça, je vous en parlerai un petit peu plus. Et par ailleurs, en 2005, le Bureau a pensé qu'il serait totalement indispensable

de se conjuguer temporairement avec une ou deux ou trois confréries Ardéchoises défendant également des produits de qualité, de se mettre en synergie, et effectivement, ça a été fait. Et on a cofondé en 2005 l'ambassade des confréries des produits, donc, du terroir, de la gastronomie. Mais au niveau régional, au début, ça a été Auvergne, donc, ça a été Rhône-Alpes au début, Et puis, lorsque je crois, il me semble, de mémoire, c'était François Hollande qui était président, il a augmenté les territoires géographiques des régions, donc, nous, la région Rhône-Alpes est devenue Auvergne-Rhône-Alpes, donc, on s'est rapprochés. Donc l'ambassade des confréries qui était constituée depuis 2005, on était déjà quelques confréries rassemblées et on s'est rapprochés pendant plus de deux ans à travers des réunions d'échange avec les confréries qui défendaient également des produits de qualité auvergnates. À l'heure d'aujourd'hui, nous sommes 36 confréries promouvant des produits de qualité, la plupart du temps AOP. Il y a tout un travail qui se fait au niveau régional.

M.V : Vous m'avez parlé des outils, des événements temporaires aussi auxquels vous participez chaque année, pour sensibiliser, faire la promotion du produit, pourriez-vous m'en dire plus ?

G.T : Alors, côté Ardèche, on s'était rapprochés du Parc naturel régional des Monts-d'Ardèche, et parce que antérieurement à ce rapprochement, il y avait trois fêtes de la Châtaigne, donc les trois anciennes, qui ont plus de 35 ans. Donc on avait ces trois fêtes anciennes maintenant, qui perdurent d'ailleurs, mais on s'est dit, compte tenu que la Châtaigne, le territoire de la Châtaigne, s'étend de tel endroit à tel endroit sur l'Ardèche, donc en définissant la zone territoriale, géographiquement parlant. On s'est dit, le partenaire qui, de son côté, grandissait au fur et à mesure, et devenait plus important, c'était donc le Parc, donc on s'est rapproché d'eux. Et ensuite on a lié un partenariat, et ces trois fêtes de la Châtaigne sont devenues des Castagnades. Donc les Castagnades officiellement existent maintenant depuis 25 ans, et petit à petit, un cahier des charges s'est mis en place, et ce cahier des charges, à l'heure d'aujourd'hui, ça a été progressif, bien sûr sur 25 ans, mais à l'heure d'aujourd'hui, vous avez donc 11 localités sur le territoire castanéicole qui ont fait allégeance à ce cahier des charges, validé par le Parc. À ce jour, nous avons 11 Castagnades, qui se déroulent en Ardèche du début octobre jusqu'à la mi-novembre.

Donc qu'est-ce que fait la Confrérie au milieu de tout ça ? Donc déjà, moi j'ai un rôle, puisqu'en étant la plume et la voix de la Confrérie, j'ai un rôle de me rapprocher, de créer des liens avec les organisateurs bénévoles de chaque localité concernée. Ensuite, voir un petit peu eux, comment ils conçoivent, toujours bien sûr dans le cadre des cahiers des charges, comment ils conçoivent leur Castagnade, puisque chaque Castagnade a sa particularité, étant organisée purement localement. Et puis, donc nous, la Confrérie, à travers ce cadre-là, nous proposons soit d'accompagner le public dans une déambulation, dans une châtaigneraie pour pouvoir expliquer techniquement le greffage, en fait tout ce qui est technique autour du Châtaignier et de la Châtaigne, et répondre donc bien sûr aux questions du public. Comme on a 65 variétés officiellement reconnues en Ardèche, c'est pouvoir répondre en fonction des localités sur les questions sur cette variété, etc. Donc voilà, donc déjà une rando, enfin une déambulation dans une châtaigneraie, accompagnée par des confrères qui sont capables, qui ont les compétences techniques pour répondre. Ensuite, on propose ce qu'on appelait jusqu'à cette année, donc pendant 24 ans, ça s'est appelé joute culinaire pour amateurs. Maintenant ça s'appelle les défis châtaignes gourmandes. Voilà, donc là c'est vrai que nous sommes quelques-uns à avoir un palais très aiguisé (*rires*) donc on a mis en place un règlement balayant bien sûr les professionnels de bouche, bien évidemment. C'est donc un concours culinaire pour amateurs, parce qu'à l'époque où la cuisine étoilée commençait un tout petit peu à être médiatisée, au tout début, nous en bureau on s'est dit, c'est très bien que la cuisine étoilée commence à faire parler d'elle parce que c'est un volet de notre gastronomie française, donc voilà, parfait, mais néanmoins, nous en Ardèche, nous avons de bouche à oreille, par petit cahier d'écoliers transmis de génération en génération, des recettes culinaires ardéchoises traditionnelles à base de châtaignes, en salée ou en sucrée. Donc on a dit, ça serait quand même dommage de ne pas mettre en lumière cette cuisine-là, ce patrimoine-là. Donc du coup, à force de se creuser les méninges, on a fini par se dire, mais pourquoi pas une petite «compét'» pour amateurs. Donc du coup, on a écrit un règlement, voilà, donc ce règlement est celui qui s'applique pour toutes les joutes jusqu'à l'an dernier et depuis l'an dernier à tous les défis châtaignes gourmandes, donc ce qui veut dire que les organisateurs appellent dans leur commune, les amateurs à vouloir bien participer. Donc la règle, c'est... alors on choisit un thème commun à toutes les localités qui font ce concours,

par exemple, l'année dernière c'était «Châtaignes et fruits d'automne au pluriel». Voilà, donc ceux qui voulaient concourir, ils savaient qu'ils concouraient sur cette thématique-là. Donc dans chaque castagnade, par exemple, l'année dernière, sur 11, on a fait 9 défis gourmands. Donc la confrérie s'engage à constituer le jury. On invite une à trois personnes locales à participer, comme par exemple l'an dernier, je vois sur Meyras, c'est Mme Le Maire qui s'est portée volontaire pour faire partie du jury. Voilà, donc ça permet d'avoir à la fois des gens qui ont peut-être un peu moins ce palais aiguisé, du moins sur la châtaigne, mais qui ont quand même cette sensibilité-là malgré tout. Et on a fait une grille parce que mon mari, qui est le Président de la Confrérie de la châtaigne d'Ardèche depuis très très longtemps, lui, dans le cadre de son métier, a beaucoup travaillé dans tout ce qui était produit alimentaire au sens gastronomique du terme, etc. Donc il nous a créé une fiche de notation où on note le visuel, on note l'odorat, on note le goût bien sûr de la châtaigne qui est majeur, qui a un coefficient plus important, et l'onctuosité et la créativité. Donc le candidat qui amène sa préparation culinaire s'engage à fournir sa recette en même temps par écrit, et accepte que s'il est lauréat de ce concours, sa recette sera publiée avec l'image de la photo de son plat sur notre site. Parce que notre idée, c'était de faire partager ce patrimoine culinaire à base de châtaignes au plus grand nombre, bien évidemment. Et puis une fois que tous ces lauréats sont déterminés, ils sont nommés, on propose à tous ces lauréats de refaire la même recette, le même plat avec la même recette et de venir concourir au défi, cette fois-ci départemental à la dernière castagnade qui se passe à Joannès, mi-novembre, et le jury plus important, là il y a plus de confrères. Oui, il y a un peu plus de gens locaux qui travaillent au niveau du jury, et de tous ces lauréats émergent, pour celui ou celle qui a eu les meilleures notes, émergent donc le lauréat ou la lauréate départementale de l'année. Donc les organisateurs à chaque castagnade remettent des lots, si possible attachés au monde agricole concernant la châtaigne, et la confrérie remet un diplôme qu'on a créé, un exprès, et donc le lauréat départemental, jusqu'à l'année dernière, recevait un trophée que nous faisons faire, nous la confrérie, par un tourneur sur bois, donc en bois de châtaigniers, ça représentait notre logo, et avec le titre de grand lauréat de la castagnade 2024, puisque ça a été le dernier. Et puis là, cette année, le Parc reprend en main le trophée, et est en train de faire un appel d'offres à tous les métiers d'art ardéchois,

pour changer un peu, tout simplement, pour créer un autre trophée. Voilà, donc ça c'est le côté volet ardéchois effectivement. Mais donc on s'inscrit par rapport à tout ça. Il y a deux ans, on nous avait demandé, une équipe organisatrice, qu'il y ait une table ronde, donc là on fait appel à certains confrères qui sont compétents pour pouvoir répondre techniquement autour d'une table sur les interrogations, effectivement, de certains membres du public, tout simplement, et la confrérie, donc à travers ma personne, participe à toutes les réunions, bien sûr préparatoires au sein du Parc, préparatoires aux castagnades et puis à la réunion-bilan ensuite de l'édition de telle année, etc. Ça c'est le côté volet ardéchois.

M.V : Je vous remercie, j'ai bien saisi l'impact de la confrérie mais maintenant au-delà des frontières du territoire, est-ce que pour avoir un impact aussi ? Est-ce que vous utilisez peut-être des supports de communication, les réseaux sociaux, la presse, la télé, des brochures ?

G.T : Alors, disons que nous, le fait que la confrérie est connue et reconnue, à l'heure d'aujourd'hui, d'une manière assez importante. Le site, notre site, nous a beaucoup apporté, je vous donne 2-3 exemples. Par exemple, on a eu des castanéiculteurs, donc d'Australie, qui nous ont contactés il y a 5 ans, parce qu'ils ont vu notre site, et donc, ils ont souhaité venir en groupe de 10. Donc, heureusement, parmi nos consoeurs, on avait une ancienne prof d'anglais, ça a bien été utile, parce que, moi (*rires*) je me dis, avant, on le parlait, mais après, quand on voyage soit un peu moins, ou parce que l'âge avançant, on le perd. Donc, du coup, elle nous a bien rendu service, et donc, on a pu recevoir ce groupe d'Australiens, et qui a fait toutes les Castagnades. Donc, ça leur a fait découvrir une autre manière de cultiver la châtaigne et d'autres manières de l'utiliser. Aussi, on a eu, il y a 2 ans, le gouvernement japonais, qui a envoyé 4 scientifiques, donc en mission, parce qu'ils étaient extrêmement intéressés par la manière dont la confrérie œuvrait par rapport à la châtaigne sur le territoire, et ils voulaient comprendre les mécanismes de la filière, rencontrer des producteurs, des producteurs-transformateurs artisanaux, des producteurs, etc. Voilà, donc, nous, du coup, on a été un peu le côté, comment dire, plateforme avec eux, pour pouvoir leur présenter les bonnes personnes, afin qu'ils puissent se rencontrer, et ils ont fait, donc, ensuite tout un rapport très conséquent à leur gouvernement par rapport à tout ça. Voilà, voilà les 2 exemples. Et puis, ce

qu'on a pu voir avec le Parc des Monts d'Ardèche c'est qu'il y a une vingtaine d'années, c'était des étudiants, donc, dans le cadre de leur master, qui ont fait une étude pour savoir quel était le profil du public qui venait aux Castagnades. Et 20 ans après, il y a eu une étude, là, récente, de l'an dernier, pour savoir d'où venaient, effectivement, ces gens qui venaient. Alors, au début, il y a 20 ans, il y avait beaucoup d'Ardéchois, beaucoup de régionaux et quelques personnes du territoire français, un peu plus lointain. Et puis, en définitive, on s'est rendu compte qu'au fil des années, à travers les communications par la presse, par notre site, par le site du Parc, donc, on avait un public beaucoup plus large et qui venait, effectivement, parce que la Châtaigne, ça parle à beaucoup de gens, au moins à Noël, parce qu'il y a au moins ça. Et puis, ensuite, ils se rendent compte qu'ils n'y connaissent pas grand-chose parce qu'à part ça, ils n'en mangent pas pendant l'année et parce qu'on ne sait pas comment les manger, etc. Voilà. Et puis, ce qui a beaucoup contribué également à cette communication-là, c'est le fait, comme je vous le disais tout à l'heure, le fait que nous ayons été cofondateurs de l'ambassade, nous, au niveau régional, c'est qu'à travers cette ambassade, mon mari en est vice-président et moi, je suis toujours la plume et la voix parce que c'est mes deux petites qualités (*rires*). Et donc, du coup, on tient des stands dans des très gros marchés AOC, AOP, IGP, où là, on touche un peu des quatre coins du monde. Et en définitive, le fait de faire ça depuis plusieurs années, on se rend compte, par exemple, l'an dernier, quel exemple je peux vous donner ? Par exemple, on était dans l'Indre, où c'était dans le cadre d'un marché très sélectif au niveau produits AOP. Et on a des gens qui sont venus à notre stand et qui nous ont dit « Mais il y a deux ans, on passait par hasard. Et vous m'avez expliqué que la farine de châtaigne, ça pouvait effectivement se congeler, qu'elle restait fluide et on pouvait la garder un an comme ça. » Et moi, elle me disait « Mais moi, avant, d'abord, je ne le savais pas. Donc, ce que j'achetais, ça devenait rance dans mon placard. Donc, je faisais plus rien avec la châtaigne. » Et elle me dit « Je ne sais pas si vous vous en souvenez, mais vous m'avez parlé de la Castagnade de Privas. Eh bien, on a fait, on a pris huit jours de congé et on est venus. » Voilà. Et petit à petit, on se rend compte à travers nos stands que le simple fait d'échanger avec les gens, que sur cette masse de personnes rencontrées, il y en a quelques-uns qui « Ah, mais oui, l'Ardèche, on ne connaît pas. Ah, mais oui, la

châtaigne en Ardèche, on n'y est jamais allé. » Et donc, progressivement, quelqu'un en parle autour de lui, ça fait boule de neige quoi. Voilà.

M.V: Oui alors justement, j'ai envie de rebondir sur cela, est-ce que les touristes font partie justement des publics que vous cherchez à sensibiliser ? Est-ce que vous adaptez peut-être vos supports de communication pour ce public extérieur ?

G.T : Alors, pas spécialement. On essaye de... comment dire ? Après, voilà, là, on revient au talent des uns et des autres, comme on parlait au tout début. Je vois, moi, j'ai des confrères et des consœurs qui ne tiendront jamais de stand parce que ce n'est pas leur truc. Ils ne savent pas s'exprimer. Par contre, je vois, on est quelques-uns où on est très à l'aise à l'oral, on est très à l'aise dans la relation, et donc, du coup, c'est plutôt nous qui tenons les stands. Et donc, du coup, effectivement, le fait d'utiliser, entre guillemets, les petites... les pierres de chacun, ça permet de pouvoir... Voilà, par exemple, moi, je ne suis pas du tout du monde castanéicole sur un plan professionnel, et donc, du coup, moi, tout ce qui est technique, même si, bon, heureusement, en quelques années, j'ai appris des choses, mais moi, ce n'est pas ma partie. Donc là, je passe le relais quand il y a besoin, je passe le relais à des confrères qui, eux, soit sont producteurs, soit l'ont été, soit ont été des conseillers agricoles spécialisés, et voilà. Et donc, chacun, en définitive, peut assumer sa partition. Et le fait de conjuguer l'ensemble, ça fait un tout. Et comme, par exemple, je vous disais que la confrérie n'allait pas chercher spécialement le côté communication, parce qu'en définitive, on vient nous chercher. Là, je vois, l'année dernière, c'était combien, 15 jours avant Noël ? 15 jours, oui, avant les fêtes de fin d'année. J'ai une radio qui est venue, qui m'a téléphonée, parce que, donc, effectivement, mon numéro apparaît sur le site. On m'a proposé de faire un interview téléphonique pendant une heure et quart sur la châtaigne en fait, les petits conseils pour pouvoir préparer la châtaigne, pour être moins pris par le temps, la question de l'épluchage qui fait peur à beaucoup de gens, etc. Donc plein de petites astuces, mais aussi quelle variété il vaut mieux prendre pour ça ou ça, en sucré ou en salé. Voilà, donc voilà, c'est ce genre de choses. C'est qu'en définitive, on a cette chance-là, le fait d'être plus connu et reconnu. En définitive, il y a beaucoup de médias, enfin bon, il y a des médias qui viennent nous chercher. Comme l'an dernier, non, il y a deux ans, on est en 2025, c'était en 2023, on est

venu nous chercher pour une émission télévisée. Et qui a été intéressante parce qu'à travers cette émission qui était très regardée, cette émission nous a permis après de recevoir des contacts par notre site pour d'autres choses. Voilà, donc ça se fait plutôt comme ça, je dirais un peu en dehors du fait qu'on n'ait pas à provoquer les choses.

M.V : Et c'est alors très révélateur je trouve. Maintenant, si vous voulez bien, on va plus se concentrer justement sur le produit et puis le lien au territoire. Et donc, ma première question concerne les images ou singuliers que vous souhaitez véhiculer via ce produit ?

G.T : Alors nous, la première chose qui est dans le discours et puis dans ce qu'on peut amener, c'est faire découvrir le travail des producteurs. Parce que malheureusement, tout en étant encore en 2025, on a beaucoup de gens, lorsque c'est la période de la production, beaucoup de personnes ignorent totalement ce travail-là. Ils se disent, de toute façon, on va ramasser des châtaignes parce que bon, c'est gratuit, la châtaigne, ça pousse tout seul pour eux. Voilà, donc nous déjà, la première idée, c'est ça, c'est faire découvrir le travail des producteurs pour qu'effectivement, nous avons des beaux châtaigniers, des châtaigniers sains et des belles châtaignes du coup. La deuxième chose, c'est de faire découvrir à travers ce travail-là, de faire découvrir la filière, donc les acteurs, et les acteurs de cette filière et l'enracinement de cette filière dans son territoire. L'Ardèche, voilà, ça représente, par exemple, plus de 1 000 emplois sur la filière, ça représente tant de pourcentages, etc. Donc ça, on essaye de définir et de faire connaître un petit peu plus aux gens. Alors bien évidemment, c'est à celui ou celle qui parle de s'adapter à la personne en face. Je me dis, quand vous avez, je sais pas moi, par exemple, des personnes qui arrivent très urbanisées, qui connaissent de la châtaigne, que la châtaigne en bocal pour les fêtes de fin d'année, vous allez distiller les images et les messages d'une manière adaptée. Si vous avez des locaux qui, eux, connaissent plus parce qu'ils sont, voilà, du coin, là, vous allez simplement écouter leurs questions et savoir qu'est-ce qui les préoccupe ou les interroge. Et voilà, moi, je pense que comme dans toute communication, il faut savoir, du moins à mon regard, il faut savoir s'adapter à la personne qui est en face et à sa demande. Et à travers ce cadre-là, rester fidèle à ce qu'on veut transmettre aussi.

M.V : D'accord. Oui. Justement, vu que vous avez parlé des locaux, est-ce qu'avec les actions que vous menez depuis longtemps maintenant, vous remarquez un renforcement de ce sentiment d'appartenance au produit, la châtaigne, mais aussi au territoire, la châtaigneraie ?

G.T : Oui, à l'heure d'aujourd'hui, oui. Je me dis, avant, en Ardèche, la châtaigne était un volet de production sur des petites exploitations qui étaient plurielles. Et en plus, il y a plus longtemps en arrière, la production châtaigne était la base de la nourriture de ces paysans à cette époque-là. Ensuite, on a eu, bon, la Deuxième Guerre mondiale, etc., et tout ce que ça peut comporter, en termes de baisse d'économie et tout le reste. Donc, la châtaigne a permis, au fil des années, au fil des conflits, la guerre de religion chez nous, ici, qui a été très costaud, simplement de sauver la population ardéchoise, puisque c'était des rares choses qu'on pouvait manger. Donc, cette châtaigne, pendant longtemps, a été associée, dans la mémoire collective, à la misère, à la souffrance, à la pauvreté. Et à partir de là, effectivement, c'était des choses, comme elles étaient colorées d'une manière assez sinistre, étaient mises de côté. On n'en parlait pas. Ça évoquait que des mauvais souvenirs. Donc, c'est resté un peu dans un grand silence, cette production-là. Ensuite, petit à petit, on parlait tout à l'heure de l'émergence de la cuisine étoilée. Il y a eu un ou deux chefs qui étaient d'origine ardéchoise et qui vivaient dans des centres urbains, qui, revenant sur leurs terres, où il y avait des châtaigneraies, ont commencé à penser qu'il serait important de cuisiner avec cette châtaigne, qui, en plus, n'était pas chère, était à profusion, puisque l'Ardèche a toujours été le premier département producteur en tonnage. Et voilà. Et donc, du coup, à partir du moment où il y a eu une mise en lumière, de cette châtaigne cuisinée par des professionnels qui savaient ce qu'ils faisaient, cette mise en lumière a permis aux autres forces vives du département de comprendre qu'il était urgent de remettre à niveau les châtaigneraies, parce que les paysans d'une époque étant décédés, vu l'exode rural qu'il y a eu à un moment donné par rapport au fait qu'il y avait moins de travail en Ardèche, les jeunes sont partis vers les grands centres, et que ceux qui avaient fait profession autre et qui vivaient dans des grandes villes ne revenaient pas spécialement s'occuper des châtaigneraies des grands-parents ou des parents. Donc, c'est là où le Parc, qui lui-même était dans son ascension et son développement, a pris les choses aussi en main, et progressivement tout ça a

conjugué. C'est là où on se dit que ce n'est pas l'affaire d'un organisme ou d'un autre organisme ou d'une personne ou d'une autre personne. Ça a été petit à petit une prise de conscience qu'on avait un trésor dans notre département, et qu'il fallait progressivement, chacun amenant sa contribution, permettre à ces châtaigneraies de retrouver vie, de retrouver des gens capables de se mettre au boulot dans ces châtaigneraies, et que les producteurs qui sont en santé capables puissent commencer à transformer, et petit à petit s'adapter aux demandes des gens qui vivaient en grande ville, c'est-à-dire « j'achète, je ne veux pas que ça me complique la vie en préparation, il faut que ce soit relativement facile à faire pour que je puisse le manger ». Donc petit à petit, cette conjugaison a amené à l'heure d'aujourd'hui, c'est-à-dire qu'effectivement grâce à l'action du Parc et de certains producteurs, effectivement beaucoup de châtaigneraies ont été reprises, et donc ça a agrandi le territoire castanéicole à l'heure d'aujourd'hui, ça continue de redonner vie. Donc les tonnages sont maintenus, après bien sûr on a les aléas de la météo, et les aléas de la maladie, puisqu'on a eu affaire à ce foutu Cynips, vous avez dû en entendre parler, cette petite bête. Heureusement, ce qui a été très bien, c'est que la Chambre d'agriculture et la filière castanéicole, tout de suite, s'est emparée de la chose, pourquoi ? Parce que le Cynips a détruit d'abord en Italie, au Portugal, en Espagne, en Corse, si bien que les professionnels du milieu ont tout de suite vu les erreurs à ne pas faire, et ce qu'il fallait faire pour contrer cette bête.

Donc ces organismes professionnels ont ouvert un appel à cotisation, à récupérer de l'argent auprès de toute la population ardéchoise, et donc du coup il y a eu toute une souscription, les gens ont tous réagi en disant « moi je ne peux donner que 5 euros mais je les donne, d'autres beaucoup plus, etc. » Nous la confrérie bien évidemment on a donné notre bon aussi, et grâce à ça ils ont pu acheter du torymus, le seul petit insecte qui peut bouffer le cynips, et ils ont pu distribuer dans toutes les exploitations concernées, et c'est pour ça qu'on a eu des dégâts, c'est évident, mais par rapport aux dégâts que les autres ont eu antérieurement à nous, ça a été très peu. Du coup moi je me dis, l'Ardèche c'est vrai qu'on est un petit département, mais la chance c'est qu'il y a des acteurs, des forces vives, qui sont extrêmement attachés à leur territoire, et qui n'ont pas la grosse tête. Non, chacun dans sa partie essaye de jouer une partition qui se conjugue avec les autres, et ça c'est quand même une sacrée richesse, parce que c'est pas très courant en définitive, voilà.

M.V : C'est très beau, c'est vrai, vous êtes donc finalement d'accord avec le fait que ces acteurs, collectivement ont construit une image commune autour du produit, qui a permis de donner une portée particulière, une portée identitaire, une portée culturelle à la châtaigne ?

G.T : Tout à fait, et là je me dis que c'est une synergie qui aurait jamais pu exister si les gens travaillaient solo.

M.V : D'accord, et est-ce que vous pourriez même dire qu'il y a eu ou qu'il y a un engouement qui est aussi intergénérationnel autour du produit ?

G.T : Oui, parce que, et d'une manière différente, je dirais, c'est vrai que la société depuis une quinzaine d'années, même une dizaine d'années là, se transforme extrêmement rapidement, pour des tas de raisons plurielles à tous les niveaux, et du coup on se rend compte qu'il y a certaines valeurs qui, comme par exemple la valeur travail, se déplacent progressivement, alors pas pour tout le monde, mais pour une grande partie de jeunes. Donc à un moment donné, c'est vrai que la question s'est posée en disant, mon Dieu, mais quel relève il pourrait y avoir sur les exploitations ? Est-ce que des jeunes vont pouvoir reprendre le flambeau, alors qu'en définitive la société d'aujourd'hui est beaucoup plus axée sur la consommation des loisirs et l'établissement, coûte que coûte, d'une large part à la vie privée, en enlevant ou en déplaçant la place du travail qui était plus, jusqu'à il n'y a pas longtemps, assez centrale ? À partir de là, la question bien sûr s'est posée, continue de se poser, mais néanmoins, on se rend compte que, quels que soient les coins du territoire concernés par la châtaigne, on a des jeunes, la plupart ayant fait des études supérieures, ayant travaillé dans des ailleurs, et qui arrivent avec des outils que le jeune qui est fils de paysan, et qui a fait sa scolarité classique jusqu'au bac, et peut-être un petit peu plus, mais qui est resté par là, a moins. Et du coup, on revient à cette conjugaison, c'est-à-dire qu'effectivement, on a des jeunes locaux qui reprennent le flambeau de leur famille, et on a toute une partie de jeunes adultes diplômés, qui arrivent et qui ont un regard, comment dire, je dirais presque de chef d'entreprise sur les exploitations, et donc avec d'autres outils aussi, technologiques, etc. Et du coup, ce qui ne change pas et qui est commun à tous, c'est le fait d'être

utile, de se sentir utile au niveau de ce territoire, de son développement, et de sa mise en lumière.

M.V : Et alors est-ce qu'au-delà justement de la transmission peut-être familiale, les savoir-faire liés à la Châtaigne sont mis en valeur au sein du territoire ? Ou plutôt comment ils sont mis en valeur, justement ?

G.T : Oui. Ils sont mis en valeur dans le sens où la filière castanéicole en Ardèche est très bien structurée. Vous avez le comité interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche, et le syndicat de défense des producteurs ardéchois. Et c'est des organismes qui sont très bien structurés. Vous avez la chambre d'agriculture également, où il y a des conseillers agricoles spécialisés dans la castanéiculture. Et là, du coup, ça fait une ossature qui permet effectivement à chaque personne professionnellement concernée de pouvoir se rattacher, ou du moins prendre conseil, ou du moins s'alimenter, entre guillemets, par rapport à ses structures et au niveau de ses structures. Et du coup, ça fait tout en gardant une spécificité, une différence sur chaque commune concernée, sur chaque exploitation concernée. Mais malgré tout, il y a une ossature qui permet de relier, un peu comme un fil rouge, qui permet de relier un peu tout le monde. Et ça, l'avantage qu'on a, c'est que l'Ardèche est encore à taille humaine comme département, parce que ça ne pourrait pas se réaliser, ou du moins, se réaliser peut-être très différemment, ou autrement, ou pas du tout, dans un département beaucoup plus conséquent. Parce qu'en définitive, la priorité de la priorité pour tous les gens, quels qu'ils soient leurs obédiences politiques, quelles que soient leurs origines sociales, etc., etc., le point commun, le socle commun, c'est la mise en valeur de cette terre porteuse de châtaignes et porteuse de traditions.

M.V : Très bien. Je n'ai plus de questions. Vraiment, je vous remercie. C'était extrêmement clair. Vraiment, vous avez très très bien balayé chaque point. Je vous remercie sincèrement.

G.T : Mais au plaisir. Il faudra passer nous voir aux Castagnades.

Annexe n°9 : Entretien passé avec Katharina Dee, Responsable commerciale Fruits Frais chez Vegafruits. Lundi 28 juillet à 15h20, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

F.D : Pourriez-vous m'expliquer votre poste et ses principales missions ?

K.D : Donc moi je suis Katharina Dee, je suis la responsable commerciale fruits frais chez Vegafruits. Donc Vegafruits c'est une coopérative. On regroupe une centaine de producteurs arboriculteurs. Et chez nous dans nos locaux à Saint-Nicolas-de-Port, on est aussi transformateur. Donc on a une partie en frais, conditionnement et tri. Et une partie transformée où là on a des ateliers de transformation en purée, en surgelé, en séchage, en huile, on a plusieurs débouchés. Donc voilà, notre but c'est de valoriser au mieux la Mirabelle de Lorraine. Donc les fruits que nos producteurs nous confient.

Donc on travaille l'IGP Mirabelle de Lorraine depuis 1996. On est le premier fruit français à avoir obtenu une IGP. Donc IGP Indication Géographique Protégée, et donc c'est vraiment notre terroir lorrain qu'on défend au travers de l'IGP.

Alors pour approfondir, mon poste c'est responsable commercial fruits frais. Donc je m'occupe de toute la commercialisation du fruit qu'on appelle fruit de bouche, donc c'est le débouché, tout ce qu'on va retrouver sur les étals en gros l'été. Donc en grande distribution chez les grossistes, en France, au Luxembourg, en Belgique et en Suisse. Et on a aussi une gamme épicerie, donc on travaille plutôt l'hiver où là on a une boisson pétillante, des gourdes, Mirabelle au sirop, confiture, Mirabelle séchée, etc. Donc là c'est ce qu'on appelle notre gamme épicerie, c'est plutôt de la vente locale qu'on travaille l'hiver.

F.D : Très bien, merci ! Et à partir de quand est-ce que votre structure a-t-elle fait le choix d'inclure la mirabelle de Lorraine dans ses campagnes de communication ? Cela a-t-il évolué ?

K.D : Alors Vegafruits ça existe depuis 91, donc c'est vraiment l'année où les producteurs se sont unis. En 1996, quand on a obtenu l'IGP Mirabelle de Lorraine, on a décidé d'investir dans la communication par rapport à l'IGP ; donc c'est vraiment sous la bannière Mirabelle de Lorraine (l'association) qu'on communique et non via Vegafruits.

F.D : Donc vous avez commencé en soi la communication dès l'option de l'IGP ?

K.D : Ouais, quasiment, ça a dû commencer peut-être 1998, mais on a investi assez rapidement dans la communication. Dans un premier temps parce que c'est notre matière première principale, la Mirabelle de Lorraine. On a surtout notre chiffre d'affaires, on va dire peut-être 80% qui tourne autour de la Mirabelle de Lorraine. Et deuxièmement c'est un produit auquel les producteurs croyaient, parce que bon déjà c'est un fruit de notre terroir. C'est ancré dans le territoire et dans le savoir-faire Lorrain. Et puis on y croyait quoi, c'était bon tout simplement. C'est vraiment un fruit qui méritait d'être plus connu en tout cas.

F.D : Ok super. Pourriez-vous me donner des exemples de communication comme une image, une campagne ou un slogan où la Mirabelle a été mise en avant ?

K.D : Alors slogan, on n'en fait pas vraiment. Par exemple, nous, le but c'est quand même de moderniser l'image de la Mirabelle. Parce que dans les années 2000 encore c'était assez cliché le truc de « oh ben la Mirabelle ça se boit », eh ben nous on voulait se battre pour que nous on ait plus cette image un peu vieillotte du verre de gnole et tout ça. Donc voilà le but c'était de moderniser l'image de la Mirabelle. Et par exemple, depuis 7-8 ans, on est présent sur le festival Rock en Seine. Et l'idée c'était bon déjà de surprendre en se disant qu'on n'a pas l'habitude de boire un stand de fruits sur un festival de rock. En plus de ça, c'est un festival qui tourne tout le temps au mois d'août, donc on est à 100% sûr d'avoir des fruits. Et puis l'idée c'est de toucher un public parisien qui peut être des décideurs de grosses sociétés agroalimentaires par exemple.

F.D : Ok, ça marche. Donc la cible de vos communications, c'est à échelle nationale plus que locale ? Et sauriez-vous me dire si selon vous les objectifs de vos communications ont été atteints ?

K.D : Oui, c'est même plus national que Lorrain. Parce qu'en Lorraine je pense qu'on prêche des convaincus et même au niveau du commerce on commercialise très peu en Lorraine. Concernant nos objectifs, c'est toujours dur de chiffrer une communication. Mais par exemple, à chaque lancement de campagne, on est présent sur le journal de TF1 le midi. Et il y a beaucoup de personnes qui m'en parlent. Donc je pense que déjà le lancement de la cueillette est bien médiatisé. Après, au niveau de Rock en Seine par exemple, je pense que ça marche parce qu'en tout cas le public revient et ils cherchent toujours à nous retrouver. C'est comme un rendez-vous, ils sont contents de nous revoir, ils savent qu'on est là et ils nous cherchent, donc pour moi oui c'est atteint.

F.D : Merci ! Pour continuer, est-ce que vous savez me dire s'il y a d'autres acteurs tels que des confréries, des syndicats, ou d'autres acteurs qui ont été consultés pour lancer des communications ?

K.D : Oui, on est deux metteurs en marché qui détiennent l'IGP, Colmon et nous-même Vegafruits. Au niveau de la communication, on a des choses en commun, mais plutôt en interne.

Le budget est commun et il nous fait confiance. Après par exemple, je ne sais pas moi, des t-shirts en interne, on les fait ensemble. Et puis quand on parle de Mirabelle de Lorraine, on travaille autant pour nous que pour lui, parce qu'il a aussi l'IGP, il détient aussi l'IGP.

F.D : Donc oui, c'est une initiative, on va dire, collective ?

K.D : Ouais c'est ça !

F.D : Ensuite, sauriez-vous me dire s'il y a déjà eu besoin de contacter des agences de communication ou de marketing ?

K.D : Oui, on fait appel à une agence de communication, tout à fait.

F.D : Et vous faites appel à cette agence depuis quand ?

Alors celle-là, on a eu longtemps la même. Après on a changé, mais on a eu du mal à trouver un contact qui nous plaisait en tout cas. Et là, celle qu'on a, ça fait trois ans, je crois.

F.D : Et la première démarche pour avoir une agence de communication, elle date de quand ?

K.D : Je dirais 1998.

F.D : Et est-ce que vous savez me dire quelles missions leur ont été déléguées ?

K.D : De faire connaître la Mirabelle de Lorraine. Alors au début, j'ai plus envie de dire faire connaître la Mirabelle au grand public. Et maintenant, c'est de plus en plus de différencier la Mirabelle de Lorraine des autres Mirabelles.

F.D : Donc vous leur donniez un budget, et de ce budget, ils communiquaient comme eux le souhaitent en vous consultant avant de tout lancer.

K.D : Oui, c'est ça.

F.D : Et ça a pris quelle forme ?

K.D : Beaucoup de presse. Ce n'était pas forcément des actions payantes. On fait par exemple beaucoup de reportages. Après, on fait venir la presse dans nos vergers. On fait des déjeuners de presse, des communiqués de presse. Les réseaux sociaux, des événements comme Rock en Seine par exemple. Tous les ans, on fait des photos avec des recettes à base de Mirabelle de Lorraine pour la presse culinaire.

F.D : Ok, super. Et y a-t-il eu une mise en réseau de ces campagnes de communication publiques entre différents types d'organismes et entre échelons complémentaires (commune, communauté de communes, département, région) ? Si oui, lequel d'entre eux en a-t-il été à l'origine ?

K.D : Ça ne me dit rien, ça. En revanche, je sais qu'on a une subvention, la région nous supporte financièrement, mais pas à travers la communication.

F.D : Et ce financement, il est venu de votre part ou de la part de la région ?

K.D : Oui, non, ça vient de notre part.

F.D : Super, merci ! Pour avancer sur les questions, vous avez déjà observé des évolutions entre les premières formes de communication qui incluaient la Mirabelle et celles qui sont actuellement en cours ?

K.D : Oui, mais c'est un peu vague comme question. Ça a forcément évolué parce que les premières, si elles datent de 96 ou 98, j'espère que ça s'est un peu modernisé. Après, au niveau de la presse, pour le coup, ça n'a pas vraiment évolué, mais par exemple, il y a l'intégration des réseaux sociaux qu'on n'avait pas dans les années 1990, 2000, c'est arrivé un peu plus tard.

Il faut toujours prendre en compte le type de consommation, par exemple, maintenant, on fait des recettes beaucoup plus simples. Il y a une période où c'était des choses un peu plus élaborées. Maintenant, il faut que ça aille un peu plus rapidement.

F.D : D'accord, merci. Ensuite, est-ce que vous avez déjà observé un changement dans l'importance qui avait été accordée à la mirabelle dans les communications publiques ?

K.D : Non, ça ne me dit rien.

F.D : Ok. Et est-ce qu'à ce jour, vous estimez que la communication publique a permis d'associer le produit directement au territoire, donc à la Lorraine, dans l'imaginaire collectif ?

K.D : Honnêtement, je dirais non. Pour moi, ça ne vient pas de la communication. En fait, ça vient des habitants de la région, parce que c'est ancré. Je trouve qu'on n'est pas une région où il y a beaucoup de choses à mettre en avant culinairement. On a quelques plats typiques, mais en tout cas, en fruits ou en légumes, on n'est quand même pas très riches. Et je pense que tous les Lorrains sont fiers de la Mirabelle. Et ça, ce n'est pas grâce à la communication, c'est grâce à chaque Lorrain.

F.D : Donc selon vous, le processus d'emblématisation de la Mirabelle de Lorraine, qui permet d'associer ce fruit à ce territoire, vient en grande partie des locaux ?

K.D : Oui, je dirais oui.

F.D : Ok, ça marche. Et vous estimez quand même que ce que vous, vous faites pour le produit, aide aussi à emblématiser ce produit aux yeux de personnes qui ne sont pas forcément de la Lorraine ?

K.D : J'espère, c'est notre but. En tout cas, nous, l'idée, ce n'est pas de convaincre les Lorrains que la Mirabelle est meilleure en Lorraine. Le but, c'est de convaincre tous les autres Français hors Lorraine que la Mirabelle est meilleure en Lorraine. D'où l'IGP, en fait. On protège quand même vraiment la marque de fabrique, Mirabelle de Lorraine. On ne protège pas l'Alsace, on ne protège pas le Rhône-Alpes, quoi.

F.D : C'est vrai, merci. Je vais passer aux questions sur la perception en règle générale. Est-ce que vous pensez que le produit est reconnu comme un produit phare du territoire ? Et est-ce que c'est autant le cas pour les locaux que pour les touristes ?

K.D : Oui, oui, oui. Moi, je pense que oui. Je pense que oui, et je sais que par rapport aux touristes, nous, on essaie de faire de plus en plus de partenariats avec les restaurants, notamment touristiques, pour qu'il y ait toujours un plat à base de Mirabelle à leur carte, au moins pendant l'été.

F.D : Super. Avez-vous observé un sentiment de fierté associé à ce produit chez les habitants, les producteurs ou les élus ?

K.D : Oh oui, je pense tout le monde.

F.D : Et est-ce que selon vous, il y a une forme de conscience sur le fait que le produit fasse partie de l'identité locale ?

K.D : Ben oui. Peut-être plus les locaux ruraux que citadins, et encore. Mais c'est vrai que quand on habite en campagne, en Lorraine, la Mirabelle, on en voit partout.

F.D : C'est vrai. Et pour conclure, est-ce que cette reconnaissance, la reconnaissance de la Mirabelle a eu un effet sur la manière dont les locaux se représentent leur territoire ? Est-ce qu'il en va du coup de même pour les touristes ?

K.D : J'imagine que oui, mais ça va dépendre de chacun. Reposez-moi la question.

F.D : Cette reconnaissance du produit a-t-elle eu un effet sur la manière dont les locaux se représentent leur territoire ? En va-t-il de même pour les touristes ?

K.D : Je ne dirais pas forcément les locaux, mais peut-être plus les touristes. Mais bon, je ne sais pas si l'IGP parle vraiment aux touristes ou aux locaux. Je ne sais pas.

F.D : Ok, ça marche. C'était ma dernière question, pour ma part. Je vous remercie grandement pour le temps que vous m'avez accordé.

K.D : De rien, et s'il y a d'autres questions, n'hésitez pas. J'essaierai de me rendre disponible.

F.D : Super, merci beaucoup. Bonne fin de journée, au revoir.

K.D : Bonne journée.

Annexe n°10 : Entretien passé avec René Rolin, Président et Grand Maître du Consulat de la Mirabelle. Lundi 11 août à 9h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

F.D : Pourriez-vous dans un premier temps vous présenter vous et votre fonction ?

R.R : Oui, je suis René Rolin, le Grand Maître de la Confrérie « Consulat de la Mirabelle »

F.D : Merci ! Pour la première question, est-ce que vous pourriez me dire depuis quand votre association, enfin votre confrérie est à l'œuvre dans la promotion du produit ?

R.R : La confrérie s'est créée en 1974, il y a 51 ans. Donc, on a fait notre cinquantenaire l'an dernier à Epinal. On avait invité 200 confréries à peu près. Il n'y en avait pas 200, il y en avait 50 qui ont répondu, je crois. Et donc on fait un repas tous les deux ans. Avec toutes les confréries de France, de Belgique, d'Italie, d'Allemagne.

F.D : Super, merci. Pourriez- vous également me dire combien de personnes sont présentes dans la confrérie ?

R.R : 60 actuellement. Ça couvre les quatre départements. On n'en a pas beaucoup, il y en a 2 en Meuse, il y en a 4 en Moselle, il y en a 10 dans les Vosges, et le restant c'est en Meurthe-et-Moselle.

F.D : Ok, super, merci. Est-ce que vous pourriez me détailler un petit peu le profil des membres assez rapidement ?

R.R : Le bureau se compose de 6 personnes, dont le grand maître qui est président. On a le héros qui remplace le grand maître, en cas d'absence. On a le premier chancelier, le deuxième chancelier, le procureur, celui qui fait fonction de trésorier, et le héros, celui qui proclame les résultats. Voilà la composition du bureau, renouvelable tous les 3 ans.

F.D : D'accord. Et en termes d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de profession, est-ce que vous avez une idée un petit peu ?

R.R : Non, ce ne sont pas forcément des gens qui font de la mirabelle. Moi je fais de la mirabelle, mais je suis un tout petit, tout petit, tout petit, j'ai cent pieds d'arbres en plus. Donc ce n'est globalement pas le même profil de personnes qui est au sein de la confrérie. Il y a des passionnés et des personnes qui y travaillent.

F.D : Ok, super. Et quel lien est-ce que vous entretenez tous ensemble en dehors de cette confrérie ?

R.R : On fait une assemblée générale tous les ans, pour inviter tous les consuls. On fait notre chapitre interconfrérique. Comme je l'ai dit tout à l'heure, on invite 200 confréries de Belgique, de France, tous les 2 ans, les années paires. Et puis quoi d'autre ? On est là pour défendre et promouvoir la mirabelle bien sûr, mettre en honneur les usages qui ont fait sa réputation, et participer aux fêtes dont on est invité à droite ou à gauche, les fêtes de la mirabelle. Et d'accorder la marque du consulat, bien sûr, aujourd'hui, aux fruits, aux confitures, à tout ce qu'on fait avec de la mirabelle. Donc on vante un peu notre produit ; quand on fait un repas avec tous les confrères, on essaie de faire un menu à base de mirabelles.

F.D : Oui, c'est sûr. Ensuite, est-ce que vous pouvez me détailler les actions menées par la confrérie pour promouvoir la Mirabelle ?

R.R : Les actions, je dis, c'est quand on fait nos réunions, tout ça, c'est tout. Si on est invité à droite ou à gauche, par exemple, cette année on était invité à Besvill, pour parler de la mirabelle, défendre la mirabelle, j'ai envoyé quelqu'un là-bas. Le produit est connu, mais il faut toujours le valoriser.

F.D : Alors, lors de quelles actions de sensibilisation le produit est représenté ? Est-ce qu'il y a par exemple des semaines du goût, des programmes en collaboration avec des cantines scolaires ou des représentations dans d'autres départements ?

R.R : Les marchés de Noël, des trucs comme ça.

F.D : Ok. Donc ça c'est pour les événements temporaires, et j'imagine qu'il y a aussi la fête de la Mirabelle à laquelle vous participez.

R.R : La fête de la Mirabelle, oui, elle est venue tous les deux ans à Bayon. Maintenant, ça fait un moment qu'il n'y en a plus fait. Et puis cette année, ils ont fait une petite fête à Bayon, et une deuxième fête à Landécourt un peu à côté, un peu des concurrents. Alors moi, j'ai participé, bien sûr, en vendant des produits du consulat et des produits à moi.

F.D : D'accord, très bien. Ensuite, est-ce qu'il y a des lieux où le produit est mis en avant de manière permanente ? Comme des musées, des expositions, des magasins ?

R.R : Non vraiment pas.

F.D : Ok, merci. Et, quels acteurs et partenaires sont impliqués dans vos actions de promotion ? Est-ce que ça vous arrive de faire appel à d'autres personnes pour promouvoir la mirabelle de Lorraine ?

R.R : Non. Non plus.

Merci, ensuite, comment est-ce que vous faites reconnaître cette spécialité locale au-delà des frontières du territoire ?

R.R : Au-delà des frontières, c'est quand même... J'invite des confréries allemandes, et ils repartent avec des mirabelles. C'est quand même un peu la propagande. Les Belges, c'est pareil. Si vous avez soif, vous mettez une recette à un quart d'eau de vie. Un cinquième de sirop de canne, un cinquième de jus de citron et deux cinquièmes d'eau pétillante, puis au frais. Ça, c'est bon. Quand vous avez froid, vous avez un peu la grippe, le soir, vous n'avez plus rien le lendemain.

F.D : D'accord. Parfait, merci pour l'astuce ! Est-ce que vous utilisez certains outils pour communiquer sur le produit et en faire sa promotion ? Peut-être les réseaux sociaux, des affiches, des brochures, de la presse ?

R.R : La presse, non. Nous, quand on fait nos fêtes, on a des pancartes. Sinon on fait uniquement des pancartes. Le reste, on est trop vieux pour le faire.

F.D : D'accord. Pour la septième question, quels sont les publics ciblés par vos rassemblements en dehors des autres confréries ?

R.R : On n'essaie pas de toucher une cible en particulier, les gens viennent à nous c'est tout.

F.F : D'accord. Donc vous n'essayez pas spécialement de toucher des touristes ou d'essayer de faire connaître votre confrérie au-delà des autres confréries ?

R.R : Non. Les confréries nous connaissent depuis 50 ans. On en fait beaucoup plus qu'il y a 50 ans. Ceux qui ont créé la confrérie ne faisaient pas grand-chose. D'année en année, on a vu ce qui se passait dans les autres confréries. On essaie de copier un peu sur tout le monde.

F.D : Encore une fois, en extérieur de la confrérie, est-ce que vous cherchez à toucher ces touristes pour leur inculquer un petit peu ce qu'est la mirabelle ?

R.R : Non. Je vais vous dire une chose. Je suis prêt à laisser tomber depuis plusieurs années. Il n'y a personne qui veut reprendre. J'ai 94 ans. On est 6 bureaux, c'est moi qui fait le trésorier, le secrétaire, le Grand Maître. Les gens, ils ne veulent plus rien faire.

F.D : D'accord. C'est malheureux. C'est tout de même une belle chose de pouvoir promouvoir ce produit.

R.R : Toutes les confréries où il y a un décès, où le Grand Maître s'arrête, 9 sur 10, ils ne reprennent pas. On a quelques nouvelles, mais ça ne compense pas les pertes.

F.D : D'accord. Pour continuer, est-ce que vous pouvez me dire quelles images vous souhaitez véhiculer de ce produit à l'heure actuelle ?

R.R : Ce n'est plus la même chose que dans le temps. Je vais vous dire une chose, dans le temps, les petits villages comme nous, par exemple ici, il y avait 300 habitants. Tout le monde avait des petits vergers de mirabelles. Les gens ne vivaient pas que de ça. Ils avaient des vaches ou des moutons. Mais ça leur faisait un petit appoint au moment de la mirabelle. Ils avaient 10, 15, 20 arbres. Aujourd'hui, ils ont

disparu. Il n'y a plus que des gros propriétaires. Et ce n'est pas la même mirabelle parce que les gros propriétaires, ce sont de beaux vergers, bien alignés, bien taillés. Surtout traités ou maltraités parce qu'ils traitent 10 à 15 fois par an, avec des conservateurs. Le pire, c'est que nos mirabelles, nous, ce ne sont pas traitées. Les anciens plants, ils n'en veulent pas. On ne peut plus les vendre. J'ai un neveu qui en avait 3 tonnes l'an dernier, un petit verger. Ils n'ont pas voulu le prendre. Du coup, les gens s'amuse à se mettre au bord des routes. Là, vous êtes sûrs d'avoir encore des bonnes mirabelles. Les coopératives n'en veulent pas parce qu'elles ne sont pas traitées.

F.D : Vous souhaitez véhiculer une image assez pure du produit. Celle de l'ancienne mirabelle, mais pas de la nouvelle.

R.R : Ce ne sont pas les mêmes mirabelles. Il n'y a pas les mêmes rendements. C'est fait pour le commerce, comme beaucoup de produits en France maintenant.

F.D : Et est-ce que vous pouvez me dire quel discours vous portez à l'égard de la mirabelle, comment est-ce que vous voulez que le produit soit perçu par les mangeurs ?

R.R : Je distingue la mirabelle de maintenant qui est traitée avec la mirabelle ancienne qui n'est pas traitée. Malheureusement, on ne peut plus obliger les gens à planter des anciens plants. Ils achètent des plants maintenant et disent : « C'est beau, comme des roses ».

F.D : Et comment voulez-vous que le produit soit perçu par les personnes qui le mangent ?

R.R : Les personnes, ils s'en rendent compte quand ils vont au supermarché, et qu'ils voient des mirabelles à 4, 5, 6, 7 euros le kilo, c'est une petite mirabelle qui est verte et même pas à maturité quand elle est cueillie. Quand vous mangez une tomate dans votre jardin, vous voyez la différence avec une tomate achetée. Elle est cueillie verte pour le transport. Les mirabelles de maintenant, ce n'est pas pareil. Moi je dénigre toutes les mirabelles du commerce. On ne peut pas lutter contre les gros propriétaires.

F.D : Et est-ce que, suite aux actions menées, vous avez remarqué un renforcement du sentiment d'appartenance au territoire par rapport à la mirabelle ?

R.R : Non pas du tout.

F.D : D'accord. Et est-ce que, suite aux actions menées, vous avez remarqué un engagement plus important des habitants permanents vis-à-vis de la promotion du produit ?

R.R : Euh, non parce que les gens sont dégoûtés, avec le peu d'arbres qu'ils ont, ils ne peuvent plus vendre leurs mirabelles. Ils ne replantent plus. À part les gros propriétaires qui plantent des hectares et des hectares de mirabelles, puisque la mirabelle en Lorraine, ça représente 70 % de la production globale. Environ 15 000 tonnes, ça représente 70 % de la production mondiale. On fait des mirabelles partout maintenant, mais ce n'est pas les mêmes. C'est des histoires de climat, de température, les nuits froides, le climat continental, vous savez, on ne le trouve pas partout.

F.D : C'est sûr. Et est-ce que vous savez me dire s'il y a des savoir-faire liés aux produits, qui sont mis en valeur ou transmis au sein du territoire ? Par quels moyens, à quelle échelle et pour quel public ?

R.R : Bah non enfin, il n'y a pas de miracle, tous les fruits comme on arrive plus à les vendre je les jette ou je fais des salons et foires pour les vendre. Donc on a chacun nos petits trucs.

F.D : D'accord. Et donc, c'est sur ces marchés, par exemple, que vous expliquez un petit peu que vous transmettez ce savoir-faire ?

R.R : Oui bah oui, j'explique aux gens avec un petit alambic que j'ai chez moi. Un tout petit, un miniature. Les gens ne savent pas, ils ne connaissent rien.

F.D : D'accord. Et ces marchés, ce sont des marchés qui accueillent généralement des locaux ou des touristes ?

R.R : Oh bah il y a les deux.

F.D : Et est-ce que, à l'heure actuelle, vous estimez qu'il y a un engouement intergénérationnel autour de ce produit ?

R.R : Pas plus que ça, les gens mangent mal et boivent de moins en moins d'alcool. Avant on prenait le café le matin avec une mirabelle, c'est fini tout ça.

F.D : Oui. Oui, c'est vrai. Et, pour terminer, du coup, est-ce que, selon vous, toutes les actions menées par le socle associatif qui gravite autour de la Mirabelle de Lorraine ont réussi à construire une image commune autour du produit qui lui donne, à ce jour, une identité ?

R.R : Bah, à part les gros producteurs qui arrivent à produire des tonnes, des tonnes et des tonnes de mirabelles pas bonnes. La bonne mirabelle jaune et rouge qu'on avait, ils n'en veulent plus, que voulez-vous...c'est difficile, vous voulez faire quoi face à eux.

F.D : Oui. Donc, selon vous, à l'heure actuelle, la Mirabelle de Lorraine est reconnue comme un emblème du territoire lorrain mais est amenée à disparaître petit à petit ?

R.R : C'est toujours reconnu, c'est toujours un emblème mais ce n'est plus la même mirabelle. Pour moi c'est plus de la mirabelle. Rien à voir. Je ne sais pas comment tout va évoluer.

F.D : D'accord, très bien merci. Écoutez, moi, j'ai fini avec toutes mes questions. Je vous remercie grandement pour le temps que vous m'avez accordé.

R.R : J'ai dit tout ce que je savais ! Bonne continuation !

F.D : Merci beaucoup, monsieur. Au revoir.

Annexe n°11 : Entretien avec Quentin Hoffmann, Président de l'Association Mirabelle de Lorraine. Lundi 15 septembre à 16h14, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

F.D : Dans un premier temps, est-ce que vous pourriez me donner le contexte de la demande d'IGP ?

Q.H : Alors, pas bien parce qu'elle date de 96. Clairement, en fait, il y avait une AOR, une appellation d'origine régionale, et c'était une appellation qui allait disparaître et donc, du coup, c'était dans la continuité de cette appellation-là qu'a été faite une demande d'IGP. C'était pour continuer, pour avoir une continuité.

F.D : D'accord. Et est-ce que vous savez peut-être me dire le contexte de la demande de cette l'AOR ou pas du tout ?

Q.H : Non, je ne sais pas. Mais clairement, de toute façon, la philosophie autour de l'IGP, c'était de...L'objectif de l'IGP, il y en a deux autour de l'IGP. Enfin, il y avait deux objectifs, mais ils sont toujours vrais. C'était le choix de la qualité, en fait, et de la valorisation de la qualité des fruits. C'était clairement ça, en fait l'objectif, c'était de pouvoir permettre une valorisation sur les exploitations et des fruits de qualité.

F.D : D'accord. Et est-ce que vous sauriez peut-être me donner les étapes de cette demande ?

Q.H : Non. Pour le coup, désolé.

F.D : Et à l'heure actuelle, comment est-ce que vous vous placez par rapport à cette IGP?

Q.H : Que vous dire ? Aujourd'hui, l'association Mirabelle de Lorraine, c'est l'ODG, c'est l'organisme de défense et de gestion de l'appellation. Je pense que si vous avez travaillé sur les appellations, vous êtes à peu près au clair sur les ODG. Donc notre rôle aujourd'hui, nous, il est de continuer et de maintenir le cahier des charges et puis de s'assurer qu'il est bien respecté en tant qu'ODG. Qu'est-ce que je peux

vous dire ? C'est qu'a priori, le choix qui a été fait en 96 est toujours maintenu et les objectifs sont toujours maintenus aujourd'hui. On est toujours sur la même chose. L'objectif de l'IGP, c'est de permettre de valoriser le travail des producteurs. Quand je dis valoriser, c'est apporter de la valeur sur les exploitations, le travail sur la qualité qui est fait. C'est une reconnaissance du travail de qualité. Et donc aujourd'hui, c'est vraiment ça. Et puis au sein d'une démarche collective.

F.D : Super ! Merci. Est-ce que peut-être vous avez des perspectives futures? Est-ce que vous avez d'autres objectifs?

Q.H : Le deuxième objectif, c'était aussi de nous protéger d'une concurrence étrangère, principalement au départ. Et donc comme objectif, on a décidé de maintenir un petit peu notre spécificité, de pouvoir continuer à protéger notre agriculture et notre modèle agricole vertueux et orienté vers la qualité des fruits.

F.D : D'accord. Et du coup, est-ce que vous pouvez me dire depuis quand votre association est à l'œuvre dans la promotion du produit ?

Q.H : 1996.

F.D : D'accord, donc elle ne date pas d'avant l'IGP ?

Q.H : L'association a été créée en 95, mais comme objectif direct d'être l'ODG et en plus d'assurer la promotion.

F.D : OK, super. Est-ce que vous savez dire combien de personnes sont dans votre association ?

Q.H : Alors, salariés, il y a une personne à disposition pour 20 % de son temps. Et puis, le nombre d'adhérents, le nombre exact, je ne le connais pas. Ça doit être un petit 80-90 exploitations.

F.D : D'accord. Est-ce que vous avez un petit peu le profil des membres de l'association?

Q.H : Des agriculteurs?

F.D : Oui. Et en termes de tranche d'âge, peut-être?

Q.H : Non, non. De mémoire, ça ne sera pas précis, mais en gros, on a un tiers de plus de 50 ans, un tiers de moins de 40 ans et puis un tiers qui se balade entre les deux. On a plutôt des adhérents dans une pyramide d'âge équilibrée. On a un renouvellement des... Le renouvellement des générations, en fait, se passe plutôt bien. On n'a pas trop de problèmes de ce côté-là. Et quand il y a des reprises, enfin voilà. Et quand il y a des départs en retraite, ça s'accompagne de reprises souvent par les jeunes.

F.D : Oui. Bon, tant mieux. Ensuite, est-ce que vous pourriez me détailler les actions menées par l'association pour promouvoir le produit, que ce soit des actions de sensibilisation ou lors des événements...

Q.H : Alors, on a trois grands axes de communication. Le premier, le majeur, le principal et celui sur lequel, même en année de grande difficulté, on maintient, ça va être les relations de presse. Donc, relations de presse avec la presse principalement nationale et grand public. On ne vise pas forcément la presse spécialisée ou agricole. Donc, ça, c'est vraiment le premier point. Donc, les relations de presse avec des actions assez classiques, comme les communiqués de presse et puis après, l'interview et les reportages. Ensuite, on a une action basée sur du partenariat, de la présence en ligne. Alors, on a un site internet et un compte Instagram. Et puis après, on travaille surtout, on fait un partenariat avec un pâtissier qui lui fait des actions, auprès d'influenceurs ou de micro-influenceurs. C'est Feuillette.

F.D : D'accord. Et est-ce que vous avez peut-être des actions de sensibilisation au produit présenté comme des semaines du goût, des collaborations avec des cantines ou autre ?

Q.H : Non, on ne participe pas à ça. La seule chose qu'on fait sur l'événementiel, ça va être une présence sur le Festival Rock en Seine. À Paris, où on fait la promotion du fruit. C'est le seul moment où on le fait parce que c'est le seul moment où on a des fruits frais à faire déguster. La récolte de Mirabelle, c'est quand même une récolte très courte. On va dire entre 3 et 6 semaines selon les années. Et donc, du coup, la présence de produits frais est assez limitée.

F.D : D'accord. Est-ce que vous savez peut-être s'il y a des lieux où la Mirabelle est mise en avant de manière permanente, que ce soit dans des musées, des expositions ou autre ?

Q.H : Il y a la maison de la Mirabelle, que je pense que vous avez déjà identifiée. Après, j'ai pas la connaissance, mais je me suis pas trop intéressé à la question. Parce qu'en fait, toutes ces actions-là, elles vont concerner la Mirabelle et pas l'IGP Mirabelle de Lorraine.

F.D : Oui. Et est-ce que vous avez déjà eu peut-être d'autres acteurs ou partenaires qui ont été impliqués dans des actions de promotion ?

Q.H : En fait, c'est le principe. Sans que ce soit des partenariats vraiment marqués, nous, à chaque fois qu'on a un client, à chaque fois qu'il y a un metteur en marché, un client qui estampille Mirabelle de Lorraine, il fait de la communication indirectement pour nous. Le jour où vous avez une confiture à la Mirabelle de Lorraine IGP, ou que vous avez des sachets de rayons surgelés IGP Mirabelle de Lorraine chez des surgelés comme Picard ou Thierry. Quand ils font de la comm', indirectement, ils parlent forcément de nous, puisque c'est l'IGP qui est mis en avant.

F.D : Oui. Et comment est-ce que vous faites connaître ce produit au-delà des frontières du territoire ?

Q.H : L'association ne fait rien de particulier pour ça. Ça va vraiment être les actions de commerce menées par l'émetteur en marché.

F.D : D'accord. Et est-ce que...Peut-être qu'il y a des publics ciblés en particulier ?

Q.H : Oui, des pas Lorrains. C'est-à-dire qu'on s'oriente vers un public non Lorrain. En fait, on fait très peu de communication en Lorraine. Et puis après, on essaie plutôt de cibler les jeunes. Donc c'est la tranche, je ne sais jamais, 20-35, CSP+.

F.D : Donc là, vous mentionnez des actions de promotion de la communication en dehors de la Lorraine. Elle prend quelle forme, cette communication ?

Q.H : C'est ce que je vous ai dit tout à l'heure. En fait, ce n'est jamais de la pub, c'est toujours de la communication, via la presse grand public.

F.D : OK, ça marche. Et est-ce que ça semble porter ses fruits ?

Q.H : Eh bien oui. Parce que quand on a débuté nos actions, on a fait des sondages sur la consommation. Et en 1996, la Mirabelle était systématiquement, de façon spontanée, associée à la région Alsace. Et aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Elle est associée vraiment à la Lorraine. Et puis voilà, c'est un des points particuliers. Mais surtout, la notoriété du fruit augmente. C'est un fruit qui est quand même largement méconnu. Et qui aujourd'hui, année après année, la notoriété augmente. Et donc nous, on lie ça aux actions de communication, mais aussi au développement de produits à base de Mirabelle et IGP Mirabelle de Lorraine.

F.D : D'accord. Donc, les touristes font partie du public que vous cherchez à toucher, via toutes ces actions ?

Q.H : Pas directement, non. Puisqu'on ne communique pas en Lorraine. Alors on va les toucher, mais quand ils sont chez eux, quoi.

F.D : Ouais, ok, ça marche. Est-ce que vous savez me dire quelles images vous souhaitez véhiculer du produit ?

Q.H : Une image rajeunie. On veut sortir de l'alambic des années 70. Et il y a deux images. Une image d'origine et une image de plaisir. On base un peu notre communication sur deux axes. La Mirabelle Lorraine, c'est un plaisir à produire, à partager et à consommer. C'est vraiment le fruit plaisir. C'est vraiment le bonbon un peu attendu. Donc c'est vraiment le plaisir, l'axe principal de communication. Et puis le deuxième, c'est qu'on refuse les images un peu passéistes. Bien qu'on soit dans une IGP. On ne renie pas notre passé, mais on a un petit slogan, c'est : « un fruit d'avenir, mais qui a de la mémoire ». Mais ce qu'on met en avant, ce n'est pas le passé, c'est l'avenir. C'est comment est-ce qu'on envisage le futur en nous basant sur nos racines. C'est vraiment les deux axes. Le plaisir et on cherche un rajeunissement de l'image du fruit. C'est tout l'enjeu.

F.D : D'accord, donc le discours que vous souhaitez véhiculer est en accord avec ce que vous venez de dire ?

Q.H : Ah bah c'est tout l'enjeu. En fait, on cherche aussi des manières un peu modernes, en tout cas plus actuelles, de consommer la mirabelle. Vous savez, la mirabelle de Lorraine, elle se consomme à 70 % sous forme transformée. Et il y a seulement 30 % qui est consommés fraîche. C'est dans le choix de nos transformations. Un des exemples aujourd'hui, c'est par exemple qu'on est quasiment complètement sortis de l'eau-de-vie. On fait très peu de fruits au sirop. Par contre, on s'oriente plus vers des boissons non alcoolisées, pétillantes. Et puis le fruit au sirop, il va plutôt être transformé par des fruits surgelés. C'est dans les modes de consommation qu'on cherche aussi à rajeunir notre image.

F.D : D'accord et est-ce que vous avez pu remarquer un renforcement du sentiment d'appartenance au territoire ?

Q.H : La mirabelle, elle est déjà très emblématique de la Lorraine. Que les producteurs soient engagés dans l'IGP ou non, il y a un fort attachement à ça.

F.D : D'accord. Et peut-être que vous avez pu constater un engagement plus important des habitants de la Lorraine ?

Q.H : Pas par rapport à nos communications. Il y a un très fort attachement des Lorrains, des habitants à la mirabelle. À la mirabelle de Lorraine IGP, je pense un peu moins. Mais en tout cas, ce n'est pas lié à nos actions.

F.D : Et est-ce que les savoir-faire liés aux produits sont mis en valeur et transmis ?

Q.H : Non pas aux touristes. Si vous voulez, dans notre communication, on explique un peu nos manières de faire. On met en avant nos pratiques agricoles.

F.D : Estimez-vous qu'il y ait un engouement intergénérationnel autour du produit ?

Q.H : Chez les producteurs ou chez les consommateurs ?

F.D : Les deux.

Q.H : Chez les producteurs, oui. Je pense qu'on est plutôt atypiques comme filière. On n'observe pas un vieillissement particulier de la filière. Ça, clairement, oui. Chez les consommateurs, c'est peut-être un peu plus dur à dire. Parce qu'on a peu d'actions de sensibilisation envers le grand public. Mais oui, je pense aussi que c'est intergénérationnel. Je dirais que c'est lié aussi à un point un peu particulier qui est le fait de la récolte. Les producteurs de Mirabelle embauchent beaucoup de jeunes Lorrains pour la récolte, un peu dans le mode des vendanges, en Champagne ou ailleurs. Et on a beaucoup de jeunes, qui viennent sur les chantiers de Mirabelle pour faire la récolte. Et ça, ça montre un peu leur attachement.

F.D : D'accord. Et est-ce que selon vous, les acteurs construisent tous la même image du produit ?

Q.H : Au sein de l'IGP Mirabelle-Lorraine, oui. Mais en dehors de l'IGP non, parce que chacun a son message. Mais non, je pense que les acteurs en dehors de l'IGP... sont tous là pour porter ce même message.

F.D : Très bien, merci ! Écoutez, c'était tout ce que j'avais à vous poser comme question. Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé

Q.H : Eh bien, c'est moi. Et à bientôt.

F.D : Bonne journée, au revoir.

Q.H : Bonne journée, au revoir.

Annexe n°12 : Guides d'entretien à destination des acteurs publics entrant en jeu dans la communication publique

Ce guide d'entretien vise à tester notre deuxième hypothèse. Pour rappel, la voici :
H2 : L'emblématisation du produit agricole alimentaire est le résultat de la communication initiée par les acteurs publics. Elle s'ancre dans une identité locale reconnue et mobilise des sentiments de fierté pour ériger le produit en emblème.

A. La structure publique et sa communication relative du produit

1. Pourriez-vous expliquer votre poste et ses principales missions ?
2. A partir de quand votre organisme a-t-il fait le choix d'inclure le produit dans ses campagnes de communication ?
 - Pourriez-vous expliquer le contexte de cette décision ?
 - Pouvez-vous donner des exemples (images, campagnes, slogans) où le produit a été mis en avant ?
 - Qui en étaient la cible ? (locaux, touristes, professionnels...)
 - Quels étaient les objectifs ?
 - Estimez-vous qu'ils aient été atteints ? Si oui comment ?
(Quels indicateurs ? Quelles retombées ?)
3. D'autres acteurs (ODG, syndicats, associations, confréries...) ont-ils été consultés lors de leur implémentation ? // lors du lancement des campagnes de com
 - Si oui, lesquels ?
 - Quelle valeur ajoutée leur contribution a-t-elle permis ?
4. Y a-t-il eu un recours aux agences (de communication et/ou de marketing) ?
 - Si oui, depuis quand ? Quelles missions leur sont alors déléguées ?
5. Y a-t-il eu une mise en réseau de ces campagnes de communication publiques entre différents types d'organismes et entre échelons complémentaires (commune, communauté de communes, département, région) ?
 - Si oui, lequel d'entre eux en a-t-il été à l'origine ?

6. Avez-vous observé des évolutions entre les premières formes de communications incluant le produit et celles en cours actuellement ?

- Si oui lesquelles ? (formes, format...)

7. Avez-vous observé un changement dans l'importance accordée à ce produit dans la communication publique au cours des dernières années ? Si oui lesquels ?

- Quels sont actuellement les objectifs ?

8. Estimez-vous aujourd'hui que la communication publique a permis, dans l'imaginaire collectif, d'associer le produit directement au territoire auquel il se rapporte (et vice-versa) ?

- A-t-elle contribué à créer une identité locale distinctive ?

B. La perception du produit

1. Pensez-vous que le produit soit aujourd'hui reconnu comme un produit phare du territoire ?

- Est-ce autant le cas parmi les locaux que les touristes ?

2. Observez-vous un sentiment de fierté associé à ce produit chez les habitants, les producteurs ou les élus ?

3. Y a-t-il, selon vous, une forme de consensus sur le fait que le produit fasse partie de l'identité locale ?

4. Cette reconnaissance du produit a-t-elle eu un effet sur la manière dont les locaux se représentent leur territoire ?

- En va-t-il de même pour les touristes ?

Annexe n°13 : Entretien passé avec Bruno Javerzac, directeur de l'office de tourisme d'Agen (Destination Agen). Mardi 8 juillet à 15h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Pourriez-vous expliquer quel est votre poste et ses principales missions ?

B.J : Alors oui, Je suis Bruno Javerzac, directeur de l'office de tourisme, c'est à moi de gérer, monter le budget, gérer les finances, organiser le management et puis après dans mes missions j'ai aussi, j'accompagne le développement de projets structurants sur l'agglomération d'Agen. Voilà un peu en résumé ce que je fais.

T.D : D'accord et donc à partir de quand l'office de tourisme a-t-elle choisi d'inclure le produit, donc à savoir le pruneau d'Agen dans ses campagnes de communication ? Y a-t-il eu une évolution ?

B.J : En fait, le pruneau et Agen c'est un peu indicible, c'est-à-dire que c'est pas quelque chose que l'on peut dissocier. En fait, nous on ne l'utilise pas de façon franche, parce qu'effectivement pour toucher du public, pour conquérir le public, on ne parle pas du pruneau d'Agen. La communication, ce n'est pas nous qui la faisons, c'est bien le BIP, c'est bien l'ODG, c'est bien eux, donc nous on n'est pas trop là-dessus. On s'en sert dans nos éditions pour promouvoir des recettes, des produits quand on accueille des journalistes. On travaille ça de façon à ce que les professionnels nous proposent des repas à base de pruneaux, mais après on ne lance pas des campagnes de communication sur le pruneau, nous directement.

T.D : D'accord, donc si je comprends bien, dans la mesure où vous ne communiquez pas dessus directement, vous ne faites pas appel à d'autres acteurs pour leur mise en œuvre ? Il n'y a pas de collaboration ?

B.J : Oui, je pense qu'il y a une collaboration entre le BIP et les autres acteurs, mais pas spécialement avec nous, non.

T.D : D'accord je vous. Autre question relative à la communication de votre office de tourisme : est-elle faite exclusivement en interne ou avez-vous déjà fait appel à des agences de communication ?

B.J : En fait on s'appuie sur des agences depuis 2-3 ans pour créer des éditions, pour faire des vidéos c'est pratique on délègue, mais après c'est nous qui faisons le reste quoi.

T.D : Ok donc c'est majoritairement en interne. Et est-ce qu'il est déjà arrivé qu'il y est une mise en réseau de ces campagnes de communication publiques entre différents types d'organismes et/ou entre échelons complémentaires ? Je pense par exemple à des campagnes menées conjointement entre votre office de tourisme et celle d'une ville voisine.

B.J : (long silence) Depuis que je suis en poste, je n'en ai pas le souvenir, non. Vous savez, notre communication autour du produit est assez linéaire, on communique dessus à intervalles réguliers, lors des fêtes d'Agen, voilà, il y a certaines activités liées au pruneau donc on en parle mais on n'a pas de livret ou flyer dédié au produit?

T.D : Estimez-vous aujourd'hui que la communication émanant de votre office de tourisme a permis, dans l'imaginaire collectif, d'associer le produit directement au territoire auquel il se rapporte (et vice-versa) ?

B.J : Oui, ça c'est clair. Ça résonne, c'est un triptyque, c'est-à-dire que quand les gens parlent d'Agen : « Ah c'est le pruneau d'Agen ». C'est indissociable pour tout le monde. Les gens, ils l'associent tout le temps, ça fait partie de l'identité de la ville. Et on se rend compte qu'ils ne connaissent pas forcément très très bien le pruneau en plus. Ils en ont mangé pendant leur enfance, tout ça. Alors il n'est pas très visible à Agen en plus, c'est une particularité. Nous on le vend ici, il est vendu au marché couvert, mais c'est vrai que ce n'est pas non plus quelque chose qu'on voit partout dans les rues.

T.D : D'accord. Et comment est-ce que vous expliquez ça par ailleurs ?

B.J : Bonne question. Peut-être parce que la couture du pruneau se fait plus sur le secteur de Villeneuve. Je dirais ça mais c'est vrai que... et peut-être parce que le

produit a peut-être une connotation un petit peu désuète, je ne sais pas. Il y a une interrogation quand je dis ça. Et qui est moins porteuse peut-être, je ne sais pas pour les gens. Mais en tout cas, c'est vrai que pour les touristes, le pruneau et Agen, ça va de pair quoi. Ils nous demandent tous où est-ce qu'on peut acheter des pruneaux quoi.

T.D : C'est valable autant pour les touristes français qu'internationaux ?

B.J : Pour les internationaux, ça ils ne connaissent pas, non.

T.D : Est-ce que malgré ce caractère entre guillemets «désuet» du pruneau, est-ce que vous pensez quand même que ça fait partie...

B.J : Je m'interrogeais, attention, je n'ai pas dit que c'était désuet, je m'interrogeais. C'est vous qui me dites ça. Moi, je n'ai pas dit que c'était désuet, je m'interrogeais.

T.D : Oui tout à fait. Mais est-ce que malgré ce potentiel caractère désuet, est-ce que vous remarquez quand même que ça fait vraiment partie d'un des motifs du sentiment de fierté des habitants et des producteurs ?

B.J : Je pense, oui. Les producteurs, on n'en a qu'un sur notre territoire, les autres producteurs sont ailleurs, sur le secteur de Villeneuve.

T.D : Oui, j'ai eu au téléphone le secrétaire général du BIP et il m'a dit la même chose.

B.J : Non, moi, je pense qu'effectivement, il y a une fierté. Je pense à ça parce que quand on va à Paris, Agen, c'est la ville du Pruneau, carrément. Après, on explique que le Pruneau n'était pas forcément produit ici, mais qu'il était vendu. C'est comme pour beaucoup de produits du terroir : ils ont pris le nom de la ville forte autour d'eux parce que c'était le lieu de marché où ils étaient vendus.

T.D : D'accord. Est-ce qu'on peut dire qu'il y a une certaine forme de consensus sur le fait que le produit fasse partie de l'identité locale ?

B.J : Ah ben oui. Oui, c'est une partie de l'identité locale. Vous savez, les gens, surtout les personnes d'un certain âge, en sont même assez fiers

T.D : D'accord, et cette reconnaissance du produit a-t-elle eu un effet sur la manière dont les locaux se représentent leur territoire ?

B.J : Ça je ne sais pas, je ne saurais pas vous dire, il faudrait les consulter directement.

T.D : D'accord. Autre question : vous, en tant que directeur d'office du tourisme, est-ce que vous allez sur des événements où des producteurs et ou coopératives sont partenaires ? Les voyez-vous souvent ? Avez-vous des contacts fréquents avec eux ?

B.J : Oui notamment lors de ce qui s'appelait avant le Pruneau Show, qui s'appelle maintenant les fêtes d'Agen, où l'année dernière le Pruneau n'était pas convié, mais cette année à nouveau il est convié, donc oui, on les croise à ce moment-là. Après, on se voit aussi dans l'année. Moi, je les ai rencontrés, ça ne fait pas longtemps que je suis là, au mois de mars. On a le comptoir de la Prune, aussi à l'Office de Tourisme, un espace muséographique autour de la Prune et notamment de la famille Boisson. C'est une des familles historiques qui vendait sur Agen. Mais oui, on les croise sur ce genre de choses-là, oui. Après, quand on a besoin de faire des opérations de promotion à Paris ou autre, on s'appuie sur eux pour les dotations ou pour des événements particuliers.

T.D : D'accord. Et comment expliquez vous le retour de ces organismes dans les fêtes d'Agen cette année ?

B.J : Alors ça, c'est politique pour moi. C'est la commande à la ville. Il faut demander au maire ou au service communication, moi je ne sais pas.

T.D : D'accord, je n'y manquerai pas alors !

B.J : Vous avez un entretien programmé avec quelqu'un là-bas ?

T.D : Non, ils ne m'ont pas répondu par mail et par téléphone ils m'ont dit qu'ils n'avaient pas le temps.

B.J : Insistez, posez-leur vos questions par mail.

T.D : Je vais essayer. Merci beaucoup pour vos réponses en tout cas, c'était super !

B.J : Avec plaisir, merci à vous ! Par contre, quand vous aurez réalisé votre document, je suis preneur, vous m'envoyez le lien de votre fichier, s'il vous plaît.

T.D : Oui avec grand plaisir, je ne vous manquerai pas. Ce sera normalement mi-septembre, pour que vous ayez un ordre d'idée.

B.J : Parfait, merci à vous. Au revoir.

T.D : Au revoir, merci beaucoup.

Annexe n°14 : Entretien passé avec Christophe Martin, Directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot. Lundi 28 juillet à 10h30, via appel visio-conférence via Teams.

Dès de début de l'appel, Mr Martin mène l'entretien, nous avons donc choisi d'inclure ici la contextualisation, dans la mesure où nos présentations s'entremêlent.

C.M : Alors, le pruneau, est-ce que vous pourriez me contextualiser, s'il vous plaît, votre démarche ?

T.D : Oui, bien sûr, je suis étudiante en Master 2 de Tourisme, dont le parcours s'intitule Gastronomie et Vins. Je suis en train de rédiger mon...

C.M : Où ça ? A Bordeaux ?

T.D : À Angers.

C. M : Ok, très bien.

T.D : Je suis en train de faire mon mémoire de Master II, et donc dans ce cadre avec deux de mes collègues, nous faisons une étude comparative de trois fruits, analysons les points communs, différences et dynamiques à l'œuvre dans la promotion et la communication desdits produits ; qui communique sur le produit et comment. Dans ce cadre, j'ai donc choisi le pruneau d'agen, j'ai déjà pu m'entretenir avec plusieurs acteurs, que ce soit le secrétaire général du BIP, votre homologue à l'office du tourisme d'agen, le président de la confrérie du pruneau et donc vous, qui êtes la dernière personne de prévue.

C.M : Très bien. Vous êtes native du Lot-et-Garonne ? Vous avez des liens avec le Lot-et-Garonne ou pas ?

T.D : Non, je viens de la région toulousaine. Mais disons que le pruneau d'Agen était le seul produit assez important du Sud-Ouest pour cette étude comparative.

C.M : Ok, très bien. Ok, bon, moi de mon côté, je suis directeur adjoint de l'agglomération du Grand-Villeneuvois, je m'occupe du développement économique et je dirige aussi l'office de tourisme de la vallée du Lot. Donc mon territoire, c'est le cœur de la production. C'est le cœur de la production, c'est le cœur de la production

de Prune d'Ente. C'est là où est né le pruneau d'Agen, c'est le berceau, c'est là aussi où on a les transformateurs... C'est là où on a aussi le bureau interprofessionnel du Pruneau. C'est-à-dire qu'on va dire que tout se passe sur mon territoire, sauf que le Pruneau, il s'appelle Pruneau d'Agen, et qu'à Agen, vous n'avez pas un prunier. C'est un biais déjà dans l'ancrage territorial, de cette production et son image. Grosso modo, l'air de rayonnement de la production, c'est le Tarn-et-Garonne, la vallée du Lot, et un petit peu la Dordogne et la Gère. Mais pas beaucoup la vallée de la Garonne. Je suppose que tout le monde vous en a parlé.

Je veux aussi juste... quelques propos liminaires aussi, rappeler que on est sur un produit dans la consommation baisse, un produit qui a été quand même sous perfusion pendant longtemps aussi, des aides européennes et qui l'est toujours. Un produit qui a pu avoir une image stigmatisante et vieillissante à travers deux points :

- Les premières images de communication du Pruneau qui était : le Pruneau laxatif d'Agen, etc. Je suppose que vous avez vu ça. La dose purgative, etc. Ça reste vraiment collé aux basket de l'image du pruneau.
- Et le deuxième temps, c'est aussi le fait qu'il y a eu des erreurs de communication, notamment le fait que le bureau interprofessionnel du Pruneau a arrêté sa communication pendant pas mal d'années. Le bureau interprofessionnel, je connais bien Gaëtan Vergne, C'est quelqu'un de très bien, on s'entend bien, mais si vous voulez, lui, ça ne fait pas longtemps qu'il est là. J'ai connu ses prédécesseurs, et derrière, il y a une gouvernance entre les producteurs, les transformateurs, qui n'ont pas toujours été d'accord sur le cap..

Autre propos liminaire aussi, on est sur un marché quasiment monopolistique en termes de production avec une entreprise qui s'appelle Maître Prunille qui écrase le marché. Moi, je connais le directeur historique de Maître Prunille, celui qui a créé Maître Prunille, c'est un ami qui a 90 ans. À l'époque, quand le Pruneau a pris son ascension, il y avait deux gros acteurs. Aujourd'hui, il y a un gros acteur et le reste du monde. Or pour accéder à la diffusion dans la grande distribution, c'est quand même mieux d'avoir plusieurs acteurs, la grande distribution n'aime pas trop les monopoles. Et aujourd'hui, on a une entreprise qui s'appelle Maître Prunille qui

fonctionne bien, dont l'image est accolée au Pruneau, mais qui fait 50% de la production sur autre chose. On peut quand même rappeler ces éléments-là et notamment le fait qu'on est sur une consommation qui décroît, alors même que, et c'est ça le grand paradoxe du Pruneau, c'est qu'il me semble que la plupart des fruits secs connaissent un essor en termes de consommation : l'abricot, les dates, etc, mais le pruneau non. Donc là, il y a vraiment un gros problème. En plus, le pruneau a des vertus anti-oxydantes, il peut être associé à la sphère du sport, etc... Le biais qu'il y a encore sur le pruneau aussi, c'est qu'on a beau dire que c'est du fructose, c'est quand même du sucre. Et il y a aussi aujourd'hui l'idée d'accoler une image sportive avec le sucre, ça passe de moins à moins quand même. Il y a eu, je ne sais pas si vous connaissez, un certain nombre de livres, «Glucose Révolution» etc, bon, le sucre est en train de se faire flinguer quand même un petit peu et à juste titre d'ailleurs... d'une manière globale... sans compter que le Pruneau aussi aujourd'hui est menacé au nutriscore.

T.D : Tout à fait oui, j'ai lu des articles là dessus.

C.M : Voilà, alors bon, c'est injuste parce que c'est un produit naturel et qu'il n'y a pas beaucoup de sucres ajoutés. Faire du Pruneau sans sucre, ce n'est pas possible. Faire des petits pois sans sucre, oui, c'est peut-être plus possible. Donc, il y a certainement un biais. Il n'empêche que pour quelqu'un qui a des problèmes de diabète, etc., il ne vaut mieux pas consommer du Pruneau. Donc, on est aussi dans une communication, au niveau du BIP, ils ne vous diront pas ça, on est quand même dans une communication qui est ambivalente sur ce sujet. Moi, je pense que c'est un super produit, mais qui au moment où on a des Français qui mangent trop de sucre, qui deviennent obèses, qui sont sédentaires, ça s'entrechoque aussi avec la question de l'hygiène de vie. Alors ça, c'est des propos peut-être un peu linéaires, un peu généralistes, pour rebalayer un petit peu le décor. Maintenant, vous, votre sujet, c'est territoire et produit.

T.D : C'est ça.

C.M : Voilà. Alors donc, la notoriété du produit, à mon avis, n'est pas mal. Alors, effectivement, Agen s'en empare. Nous, au niveau du Villeneuvois, on a eu beaucoup de difficultés à pouvoir s'en empare, pour une simple raison, c'est que

pendant longtemps, les acteurs traitaient avec les parlementaires, mais pas forcément avec les élus locaux. Ils parlaient avec leurs députés, leurs sénateurs, leurs enjeux de filière, c'était comment ils avaient des aides européennes, comment ils étaient soutenus à l'échelle nationale. Le contact avec le maire de Villeneuve, Villeneuve, c'est une ville de 23 000 habitants et l'Agglo, c'est 50 000 habitants : ils s'en foutaient un petit peu. Ok. Nous, moi, ça fait quelque temps que je dirige la com au niveau de l'Agglo.

Moi, j'ai toujours tendu la main à la filière pruneau. Ça fait peu de temps qu'on sent un écho avec eux. Très peu de temps. Je dirais que ça fait peu de temps qu'ils se soucient de Villeneuve sur Lot. Agen, oui, puisqu'il y avait le Pruneau Show, il y avait pas mal d'actions qui ont été menées avec Agen, mais avec Villeneuve sur Lot, plus compliqué. Il a fallu qu'on ait un maire qui s'appelle Guillaume Lepers, qui arrive en 2020, qui lui parlait Pruneau Pruneau pruneau tout le temps, pour que cette connexion s'améliore. Mais je dirais que, pour moi, ils n'avaient pas fait le job. Et la question d'avoir un ancrage territorial, c'était une préoccupation pour nous, collectivité locale, au niveau du développement local et du tourisme, moins pour eux.

Alors nous, on a mis le paquet, là, récemment, on a accueilli le Tour de France l'année dernière, on a eu un partenariat avec le BIP qui a financé l'arrivée à Villeneuve sur l'autre, on a mis le paquet partout, en termes de communication, berceau du Pruneau, voilà, partout, partout, partout. Les retombées ont été médiocres. Pourquoi ? Parce que France Télévisions n'a pas dénié parler du Pruneau. Alors nous, on a mis vraiment le paquet, mais, voilà, le sujet a largement été évité par France Télévisions, ce qui fait que j'ai dû me justifier avec le directeur de la communication de l'utilisation des 100 000 euros, voilà. Alors ça s'est très bien passé, mais ils étaient déçus. Et nous aussi, d'ailleurs, en tout cas, avec le BIP ça s'est bien passé. Notre campagne de com, on avait commencé déjà à relayer de la com' sur les réseaux sociaux, sur le Pruneau, depuis pas mal de temps.

T.D : Depuis combien de temps, à peu près avant le Tour de France ?

C.M : Ça fait trois ans qu'on met le paquet sur l'idée d'être un territoire aussi rural et de le valoriser. Après, nous, on a tout un bougli-bougla là aussi, par rapport à notre identité agricole, parce qu'on est aussi le berceau de la contestation qu'il y a eu

l'année dernière, au niveau agricole. Tout est parti de notre territoire, avec un syndicat qui est particulièrement contestataire, qui s'appelle la Coordination rurale, vous devez connaître. Nous, le Lot-et-Garonne, on est le territoire un petit peu, entre guillemets, avant-gardiste, de ce point de vue-là. Voilà. Si vous êtes contre la loi Duplomb, vous ne le dites pas trop à Villeneuve-sur-Lot (*rires*). C'est très contestataire, très proche de l'extrême-droite. Je parle du syndicat agricole qui est majoritaire au niveau de la Chambre d'agriculture. Jordan Bardella a été reçu en grande pompe par le président de la Chambre d'agriculture récemment... Enfin voilà c'est une certaine ambiance.

T.D : C'est bon à savoir

C.M : Donc voilà, si vous voulez, s'approprier l'image de l'agriculture sur un territoire très contestataire, où les politiques prennent beaucoup de coups aussi par les syndicats agricoles et notamment par la Coordination rurale, ce n'est pas si simple que ça, parce qu'on n'a pas les profils d'agriculteurs qui sont dans la bienveillance, dans la communication positive ou dans la communication non-violente. La CNV, ils ne connaissent pas trop. Donc, ça, c'est aussi des éléments de contexte à prendre en compte. Vous voyez, nous, on a déjà fait des partenariats dans le cadre d'une foire qu'on organise qui s'appelle la Feria agricole et gourmande qu'on organise avec mon équipe chaque année en février. Le président de la Chambre d'Agriculture a pris la parole alors qu'on mettait en avant l'agriculture : il n'a fait que canarder les élus qui finançaient l'opération. Voilà, avec des propos qui étaient un peu pagnolesques. On avait un département avec lequel on était jumelés, l'année dernière avec le Cantal, cette année la Corrèze. Là, tout le monde marchait main dans la main. Donc je dirais que nous on a aussi ce petit souci d'organisation institutionnelle où ce n'est pas toujours très fluide. On est sur un syndicat qui est sur la revendication anti-Europe, anti-État, anti-grandes distributions, anti-normes, anti-écolos.

T.D : Je ne savais pas du tout

C.M : Oui, c'est très prégnant sur notre territoire. Voilà, il y a de l'intimidation, etc. Au niveau du BIP, même s'ils n'en pensent pas moins, personne ne vous parlera comme je vous parle (*rires*).

T.D : (*rires*) C'est super, au moins j'ai tout le contexte pour bien comprendre.

C.M Pourquoi ? Parce que moi, si vous voulez, je m'en fous. Je les connais par cœur, je tutoie le président de la Chambre d'agriculture, on se connaît très bien, il n'empêche qu'on n'est pas d'accord sur pas mal de sujets. Mais les politiques sont parfois plus fébriles, i y a des bras de fer qui sont faits sur notre territoire, c'est un sujet important. Juste, dans les éléments territoire-produit, c'est un paramètre important, vous n'êtes pas sur n'importe quel territoire, vous êtes sur le territoire de la coordination rurale. Alors maintenant vous avez 13 chambres d'agriculture qui sont gérées par la coordination rurale, vous vérifierez, jusqu'à présent, il n'y en avait que deux, dont le Lot-et-Garonne. Voilà, il y a eu une poussée très contestataire, n'oubliez pas qu'on est le berceau de la contestation agricole qui a mené tout le monde à Rungis. Les mecs qui se sont fait coffrer à Rungis l'année dernière, pendant les manifestations agricoles, ils viennent de chez nous. Si vous omettez ce paramètre-là, vous pouvez passer à côté du sujet, parce que c'est un produit, mais c'est aussi un territoire, et ce territoire, si vous faites des études touristiques, vous savez que les territoires ont aussi leur identité, ils ont aussi leur microcosme. Aujourd'hui, je dirais que coopérer avec l'agriculture, c'est parfois on le fait, parfois ça se passe bien, parfois on se fait canarder.

T.D : D'accord, et bien je vous remercie pour ce contexte très intéressant, ce sont des éléments que je n'avais pas pu identifier malgré le fait de m'être rendu sur place, c'est très enrichissant.

C.M : Oui, ça, c'est important. Après, sur l'appropriation, deux idées fortes :

- Vous n'êtes pas sur n'importe quel territoire
- Le deuxième sujet, c'est que pour moi, le bureau interprofessionnel du pruneau historiquement n'a pas forcément fait le lien de vouloir avoir un ancrage. On est sur un territoire où il y a beaucoup de culture maraîchère, le melon de Nérac, la tomate de Marmande, ils ont des événements, des manifestations, des produits dérivés, qui sont liés à leur commune depuis longtemps.

Pour nous, c'est très compliqué. Même aujourd'hui, en termes de marketing

territorial, le BIP n'est pas forcément encore... Ils ont progressé. On a plusieurs événements qu'on organise autour de la filière, sur le territoire. On a la fêria agricole et gourmande qu'on organise chaque année au mois de février, où on met en avant le bureau interprofessionnel du pruneau.

On a eu le partenariat pour le Tour de France, donc là, ça a été très important, ils nous ont versé 100 000 euros, on a travaillé un plan de com', on a fait un village du Bruneau, on a fait plein de choses, On a fait un film où on a valorisé le Bruneau. On a fait plusieurs films de promotion touristique où on a mis en avant le Bruneau, dont un qui a été téléchargé 600 000 fois l'année dernière sur notre destination. Puis là, chaque année, au mois d'octobre, on a une course qui s'appelle la Corrida des Pruneaux, à laquelle on est partenaire, et qui est portée par un opérateur qui s'appelle Roucadille. Voilà. après, on n'a toujours pas de lieu de valorisation du Bruneau. Moi, j'aimerais bien avoir... une sorte de, peut-être... scénovision, quelque chose comme ça, autour du pruneau. Ça n'existe pas, ni à Agen, ni chez nous. Moi, je leur ai tendu 50 fois la main pour qu'on construise ça ensemble. Bon, voilà. Je pense que, quand vous allez quelque part, je ne sais pas, vous allez en Dordogne, des scénovisions sur l'histoire de la noisette, vous en avez plein. Voilà. Nous, en tout cas, on est disposés à avancer. Vous connaissez le concept de CIAAP ?

T.D : Non je ne sais pas ce que c'est.

C.M : CIAP, voilà. C'est des centres, quand vous êtes pays d'art et d'histoire, vous devez avoir une sorte de musée, qui est un CIAP, C-I-A-P, où, vous faites la promotion de votre territoire. Voilà. Vous allez à Bergerac, vous en avez un super, qui s'appelle Dordogna, où ils valorisent l'histoire du vin, l'histoire de tout. Nous, on n'en a pas non plus. C'est peut-être aussi des pistes de développement : Raconter l'histoire du Bruneau. Moi, l'année dernière, j'ai fait venir le seul conférencier sur le Pruneau, on a fait une conférence sur l'histoire du Bruneau, à l'Office de tourisme. Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, la culture du pruneau n'est pas forcément valorisée, mise en avant. Des spécialistes, des historiens qui parlent du pruneau, il n'y en a pas bézèf. La littérature, elle n'existe pas, et le spécialiste de l'histoire du pruneau, je pense qu'il doit avoir à peu près 90 ans. Qu'est-ce qu'il se passe après ?

T.D : Quel est son nom ?

C.M : Il s'appelle.... Jean-Michel Delmas

T.D : On s'est entretenu la semaine dernière au archives départemental.

C.M : Et bien ?

T.D : Hyper intéressant. Et pareil, il me racontait des histoires, parce qu'il m'a dit qu'il s'était proposé pour être conférencier et guide bénévole pour Destination d'Agen et ils n'ont jamais donné cas de ses propositions, apparemment, ils ont toujours répondu favorablement mais sans jamais donner suite après. Et il me disait, voilà, c'est dommage. Je suis sortie de cet entretien avec plein de petites anecdotes, de petites histoires qui sont malheureusement assez tristes, mais ça montre clairement une dynamique qui n'est pas très bonne de leur côté,

C.M : Ah oui, bien sûr, bien sûr, bien sûr. Lui, moi, je l'ai rencontré plusieurs fois. Nous, on a fait une conférence avec lui au niveau du... au niveau de l'Office de Tourisme. Je n'exclus pas d'en refaire une, mais bon, je ne crois pas qu'il ait écrit de livres, je ne crois pas qu'il est là-dessus...

T.D : Ah si il en a écrit un qu'il m'a justement offert, je ne sais pas où je l'ai mis, il s'appelle *Je découvre le pruneau*, il coûte 2€ et il est assez complet.

C.M : Ah bon il doit être récent alors car je ne connaissais pas. Euh qu'est-ce que je peux vous dire d'autres... Il y a aussi la question des influenceurs de toutes les communications modernes sur Pruneau. À mon avis, il y a énormément de jobs. Je pense que le BIP est très bien, mais je ne suis pas sûr que la gouvernance du BIP soit très moderne et très collégiale. Il n'y a pas forcément d'unité. Vous avez parfois Maître Prunille qui privilégie parfois plus sa communication propre que la communication filière, donc ça, ça peut créer un biais aussi, vous voyez, dans l'approche. Voilà. C'est un organisme qui est piloté par des gens qui ne sont pas des professionnels. Je ne parle pas de Gaëtan Vergnes et de Nathalie Barland, je parle de ceux qui président et qui... voilà derrière ont des lubies. Il y a dix ans de ça, ils ont décidé qu'il fallait arrêter totalement la pub parce que c'était Internet, etc. Ils se sont complèt gamélé

T.D : En parlant de ça, j'ai fait un questionnaire pour les touristes qui se présentaient comme ça (*je lui montre mon affiche avec QR code permettant l'accès au*

questionnaire pour les touristes).

C.M : Je l'ai sous les yeux (*me montre l'affiche entre ses mains*). Vous ne le saviez pas, mais je suis aussi directeur de l'Office de tourisme. J'attendais que vous m'en parliez quand même (*rires*)

T.D : (*rires*) J'allais le faire à la fin de notre entretien mais comme le sujet est arrivé (*rires*) Jusqu'à présent j'ai 51 réponses en une semaines et un quart des gens ayant répondu ont indiqué connaître le pruneau grâce à la publicité à la télé. C'est aussi un résultat concret qui montre que ça a son importance et que c'est peut-être une stratégie qui n'était pas la bonne que d'arrêter ce biais-là.

C.M : Bien sûr, bien sûr. Voilà ce que j'ai à vous dire. Qu'est-ce que je pourrais oublier ?

T.D : J'ai une petite question par rapport aux supports. Vous, vous communiquez de votre côté sur quel type de support, quelle plateforme et à quelle fréquence.

C.M : On a un magazine où on valorise le pruneau, un magazine touristique où on met en avant le pruneau comme nos sites touristiques. Après, on communique chaque année sur la floraison des pruniers, sur la récolte, etc... Donc tout au long de l'année, on communique sur le pruneau. Après, on a fait des films de promotion systématiquement, mais du pruneau.

T.D : Et vous diriez que sur une année, vous avez combien de posts et ou publications, s'y relatant en moyenne ?

C.M : Je dirais que le pruneau imprègne de façon quasi exhaustive notre communication. Maintenant, pas de façon exclusive, mais chaque fois qu'on fait quelque chose, on parle du pruneau.

T.D : D'accord je vois. Une petite question que j'avais notée pour vous : est-ce que malgré le fait que vous soyez le berceau du pruneau mais que ce soit sous le nom d'Agen qui soit, disons, commercialisé, est-ce que malgré tout, ça reste pour vous un produit phare du territoire et que vous souhaitez personnellement continuer dans la voie de sa promotion et espérer que ça fleurisse dans ce sens-là ?

C.M : Oui, bien entendu, on va poursuivre. Maintenant, le biais... le verre, il est dans

le fruit depuis longtemps puisqu'il s'appelle pruneau d'Agen. Donc, on a cette difficulté-là. C'est ce biais en termes de marketing territorial qui est problématique pour nous, bien sûr, maintenant, on ne peut pas rattraper le cours des choses. On va essayer de continuer à ancrer l'image du pruneau sur notre territoire, avec l'appellation pruneau d'Agen, on n'a pas d'autres alternatives.

T.D : Mais quand ils ont décidé de faire la demande d'IGP, qui est-ce qui a demandé à ce que ce soit sous ce nom-là et non pas pruneau, je ne sais pas moi, du Lot-et-Garonne, du Villeneuvois ou autre ? Comment est-ce que ça s'est décidé que ce soit ce nom-là et non pas quelque chose de plus englobant, si c'était justifié?

C. M : Parce que si vous voulez, sur le plan marketing, c'est déjà identifié dans les têtes depuis longtemps, donc, moi, je les comprends parfaitement.

T.D : D'accord. Et est-ce que vous, en tant qu'habitant du territoire, vous avez quand même l'impression qu'il y a un sentiment de fierté des habitants locaux qui est palpable par rapport à ce produit ou c'est quand même assez vieillissant et ce n'est plus trop dans les têtes actuellement ?

C.M : Pas suffisamment, probablement que c'est vieillissant et probablement qu'il y a un vrai job de réappropriation. Nous, on a fait par exemple du pruneau dans les écoles aussi, des opérations comme ça. Pour moi, on est quand même sur une filière qui se casse la binette, alors même que la consommation de fruits secs augmente. Il y a vraiment un sujet. Je dirais que pendant longtemps aussi, les producteurs se sont souciés de leur... se sont souciés de la production et pas de la consommation.

T.D : D'accord.

C.M : Sauf qu'un marché, c'est quand même la rencontre entre la consommation et la production. Donc, on va parler en tant que producteur de est-ce qu'on a réussi à écouler notre production. Par contre, se dire qu'on va peut-être fléchir telle ou telle clientèle, les urbains, les bobos, les sportifs, je ne sais pas qui, etc. Ça, ça ne me fait pas partie des réflexions. Moi, à chaque fois, à chaque année, je vais à la journée de la prune, je me dis, c'est une filière qui regarde son nombril, et qui ne regarde probablement pas c'est qui le consommateur, quels sont les niches, etc.

T.D Mais quand j'ai parlé avec le BIP, ils m'ont dit justement qu'ils voulaient axer à la communication sur les jeunes, les sportifs, etc ; alors que le M. Delmas, lui, c'est l'inverse, il me dit que le marché, il y est, et c'est plutôt les personnes âgées, et qu'au lieu de vouloir cibler des jeunes qui n'ont pas forcément les moyens de se payer des produits entre guillemets chers, il faudrait juste faire des piqûres de rappel au 3ème âge pour qu'ils se rappellent que c'est un produit naturel qui leur conviendrait sans aucun doute. Donc il y a vraiment deux discours qui sont hyper opposés entre les acteurs.

C.M : Ouais. Si j'avais à trancher entre une stratégie, je serais mal à l'aise. Voilà, donc c'est bien parce qu'on me demande pas mon avis à part vous (*rires*) donc ça va. Je serais assez mal à l'aise. Je comprends les deux positions. Je pense que l'authenticité, la niche des personnes âgées, c'est quelque chose de plus important. Aujourd'hui, le pruneau sport, etc., avec le sucre, je maintiens : on peut ne pas vouloir le voir mais il y a bel et bien du sucre dans le pruneau.

T.D Tout à fait.

C.M : Moi, j'en consomme. Je trouve que c'est un super produit. Je pense qu'on a aussi un axe sur tout ce qui est gastronomie, culinaire. On fait des concours de cuisine aussi dans le cadre de la corrida des pruneaux, voilà, avec le pruneau, c'est aussi un produit qu'on peut cuisiner, voilà. Et ça ne se limite pas au far breton, quoi, voilà, le lapin en pruneau, etc., il y a plein de produits qui peuvent se faire avec le pruneau. Sur les jeunes, j'ai l'impression que ça ne marche pas. Peut-être que vous pouvez tester avec votre promo, voir qui mange des pruneaux et à quelle périodicité. Ça pourrait être intéressant que vous fassiez peut-être une étude aussi au niveau de votre promo ou vos amis, pour voir quel est le niveau d'appropriation de ce produit.

T.D : Tout à fait, ça pourrait être une piste. Et est-ce que vous, au niveau local, parmi les jeunes, est-ce que ça fait encore partie de leur identité culturelle et locale, ou c'est vraiment quelque chose qui est plus vers les personnes qui ont grandi avec ça, avec la publicité, et chez qui, dans leur foyer, il y avait quand même du pruneau ? Parce que je pense que c'est beaucoup moins le cas pour les jeunes.. Quand on habite seul, on n'a pas forcément de ça chez soi, alors que, que ce soit chez moi ou chez ma famille, il y a toujours du pruneau à la maison.

C.M : Alors, je pense que, déjà, on est sur un territoire qui s'est tertiarisé, où on a un territoire agricole, mais l'agriculture, c'est 5 % des emplois chez nous. Quand on dit qu'on a un territoire agricole, il ne faut quand même pas oublier que 95 % des gens ne bossent pas dans l'agriculture. Ça veut dire ça, aussi, on est quand même sur un univers qui, sur le plan démographique, est très peu représenté. Moi, au début de ma carrière, j'avais un élu sur deux, c'était un agriculteur. Maintenant, sur 62 élus, j'ai deux agriculteurs, vous voyez ?

T.D : Oui je comprends

C.M : Donc, on est sur une crise d'identité de l'agriculture, une perte d'influence locale, y compris sur des territoires comme les nôtres, qui sont très agricoles. Donc, derrière l'imprégnation locale du pruneau, oui, chez les jeunes qui ont travaillé, comme moi, pour financer leurs études dans l'industrie du pruneau, pour ceux qui sont fils d'agriculteurs, Ok, mais pour les autres, pas plus qu'ailleurs, justement parce que ce travail d'ancrage et d'identification n'est pas sorti. On ne consomme pas de la bière au pruneau. Elle existe, la bière au pruneau, mais les jeunes ne vont pas consommer de la bière au pruneau. Vous avez un bar à Agen qui fonctionne bien, qui a fait de la bière au pruneau mienne, qui est pas mal.

T.D : Lequel ?

C.M : Il s'appelle l'Indé, je vous le conseille.

T.D : J'ai été y dîner, mais je ne l'ai pas vu ! C'est dommage, j'y étais pourtant attentive.

C.M : C'était quelque chose d'intéressant. Vous voyez ? Une diversification en termes d'ancrage. Mais mis à part ça, c'est compliqué, quoi. C'est compliqué. Après, il y avait aussi la fête à Agin, qui s'appelait le pruneau show, qui maintenant s'appelle les fêtes d'Agen. Donc même Agin ne mise plus sur l'image du pruneau.

T.D : Tout à fait. Ça, c'est vraiment la première chose truc qui m'a frappée, c'est que même à l'office du tourisme, quand on pose une question sur le pruneau, les réponses sont très timides et avec très peu d'entrain.

C.M : Ah ouais, on est d'accord. On est d'accord, ouais, ouais, ouais. Après, je pense qu'il y a un autre sujet qu'on n'a peut-être pas abordé, alors on va peut-être

ouvrir un chapitre qui peut être intéressant, ça s'appelle le Lot-et-Garonne. L'image du Lot-et-Garonne, quand vous faites comme moi des salons à Paris pour valoriser votre territoire, tout le monde vous parle du Lot, quand vous dites le Lot-et-Garonne. C'est-à-dire que le Lot-et-Garonne a une très faible notoriété, on a l'impression que c'est le département où vivait notre arrière-arrière-grand-mère. Voilà, qui plus est, Michel Sardou en parle dans certaines chansons, donc ça n'a pas forcément très moderne un petit peu l'image. Aujourd'hui qu'est ce qui ressort de l'image du Lot-et-Garonne? Le sud-ouest de la France est super touristique, super positif en termes d'image. L'Aquitaine également, Nouvelle-Aquitaine également. Par contre, le pauvre aurait en termes d'identification touristique, c'est le Lot-et-Garonne. Et ça, c'est quand même un chapitre qu'il ne faudra quand même pas vous mettre dans votre analyse.

T.D : D'accord

C.M : C'est que vous parlez d'une base... Vous avez la base territoriale. Si vous omettez que l'on est un des territoires les moins touristiques de Nouvelle-Aquitaine et du sud-ouest de la France, qu'on est un territoire qui a une forte imprégnation agricole et qui n'a pas fait sa mue touristique suffisamment tôt, contrairement aux autres et qu'il s'agit d'un territoire très conflictuel compte tenu de l'organisation syndicale très particulière, très particulière. Voilà, il faut mesurer que pendant longtemps, les chambres d'agriculture départementales, sur 100 qu'il y avait, vous en aviez 98 qui étaient à la FNSEA et que 2 qui étaient à la coordination rurale. Ok ? Donc vous mesurez qu'on faisait partie des 2 %. Si vous passez à côté de ça, vous... Voilà. Et puis le Lot-et-Garonne qui est un territoire pauvre, plus vieillissant et plus pauvre. Pourquoi ? Parce qu'on est excentré par rapport aux métropoles que sont Bordeaux et Toulouse. Nous, on est pile-poile au milieu. En plus, la vallée du Lot, nous, on n'a pas le train qui nous relie à Bordeaux, à Toulouse, à Villeneuve-sur-Lot. Villeneuve-sur-Lot, c'est une rare ville sans gare, de plus de 20 000 habitants sans gare. Donc le train, il fait sur la vallée de la Garonne, mais sur la vallée du Lot, non, il ne dessert, donc on est enclavé.

Vous voyez, on aurait par exemple Marmande qui est notre sous-préfecture, à Garorock, qui est un super festival... nous on aurait quelque chose qui soit accolé de positif à notre ville avec le Pruneau, ça pourrait matcher, mais on ne l'a pas. Quel est

le grand événement qui fait ressortir notre ville ? Peanuts, rien. Et Agen ne s'approprie plus le Pruneau. Nous, on n'a pas de grand événement qui peut nous permettre de raccrocher l'image à un événementiel. Et Marmande, ils s'en foutent du Pruneau. Eux, c'est la tomate. Voilà. L'isolement, le vieillissement... Le Lot-et-Garonne est un des départements les plus pauvres de France. C'est un département où il y a du boulot, il y a beaucoup de gens qui bossent, mais du job à faible valeur ajoutée que ce soit dans l'agriculture, industrie et services. Mais c'est un département où il y a du job économiquement, il y a de l'activité intéressante en production, mais par contre, un niveau de salaire très bas. Autre problématique dans la définition du territoire, on est un territoire un peu au sang mêlé. Le Lot-et-Garonne n'est pas un département où il y a une forte identité locale, comme le Pays Basque, comme les Landes, comme le Gers, comme le Lot. Alors ça, ça s'explique aussi par le fait que le Lot-et-Garonne a été une terre de brassage hyper importante et notamment d'immigration.

T.D : D'où ?

C.M : Je vais vous parler de moi, par exemple. Moi, je suis né à Villeneuve-sur-Lot. Mes quatre grands-parents sont étrangers. J'ai une grand-mère portugaise, une grand-mère italienne, un grand-père qui était breton, mais qui est revenu ici, et un autre qui est espagnol, donc si vous voulez, je suis représentatif. Je suis représentatif du Lot-et-Garonne, c'est-à-dire que moi, je me sens d'ici parce que j'en ai envie, mais mes ancêtres ne sont pas là depuis le XVe siècle. Voilà, mon adjointe, elle est vietnamienne. Voyez, parce qu'on a aussi été une terre d'immigration aussi importante et planifiée. Le général de Gaulle, comme il trouvait que c'était un territoire un peu isolé, il a créé sur notre territoire, sur le territoire sur lequel je bosse, le plus grand camp de rapatriés harkis de la guerre d'Algérie et le plus grand camp de rapatriés de la guerre d'Indochine à 5 km l'un de l'autre sur mon territoire. Donc on est vraiment une terre de brassage. Et donc du coup, qui dit brassage dit aussi imprégnation culturelle moins forte par rapport à des valeurs qui pourraient venir du Moyen-Âge, etc. J'ai beaucoup d'amis bretons. Je peux vous dire que c'est à peu près l'opposé, quoi. Voilà. À mon avis, ça peut expliquer aussi certaines choses. Et c'est l'agriculture qui a fait ce brassage, au lendemain de la Première Guerre mondiale, vous avez 10 000 paysans qui se font flinguer en

Lot-et-Garonne. Le Lot-et-Garonne est stratégique pour l'alimentation française, il faut que les fermes redémarrent pour faire manger les gens. Et donc là, c'est là où vous avez eu beaucoup de vagues d'immigration, dont mes ancêtres, qui sont venus pour reprendre les fermes.

T.D : Ils venaient en échange d'une ferme «gratuite» ?

C.M : Il fallait savoir aussi qu'à l'époque, ils crevaient la dalle là où ils étaient. Donc c'était peu exigeant. Surtout qu'en plus, ils subissaient le racisme des Autochtones à l'époque, même les Bretons subissaient le racisme. Il y a eu beaucoup de Bretons qui sont venus ici, parce que la Bretagne était la dernière région à avoir l'électricité en France. Et la Bretagne intérieure était particulièrement pauvre. Et moi, mon nom, par exemple, Martin, ça vient de Bretagne, comme on ne pourrait pas le deviner. Enfin voilà. Et derrière, oui, ça a été un territoire de galériens. Ça l'est toujours un peu.

T.D : Qu'est-ce qui, pour vous, pourrait permettre, au-delà d'une cohésion entre les différents territoires tels que Agen et vous, qu'est-ce qui pourrait permettre que ça devienne l'emblème du Lot-et-Garonne, au-delà des disparités sociales, on va dire ?

C.M Alors moi, je pense qu'il faut que... Je pense que tout peut partir d'une campagne de pub qui fonctionne. J'ai en tête naturellement la campagne du pub du Comté, qui a totalement relancé la com'. Et si vous êtes sur une consommation qui devient fun, qui devient forte, etc., tout ça deviendra sans nul doute. Aujourd'hui, je maintiens qu'on est sur un marché qui se pète la binette. Rien n'est écrit, rien n'est perdu. Il y a urgence à agir. Il y a urgence à agir parce que demain, à force que le marché baisse, vous allez avoir une déproduction, et si on atteint un niveau de déproduction trop important, ce sera dur de pouvoir relancer la production si jamais on a un coût marketing... Voilà. Donc il serait temps qu'on ait un éclair de génie en termes de communication.

T.D : Le BIC m'a dit qu'ils allaient revenir à la télévision pour la publicité, autour des émissions culinaires et d'E=M6

C.M : Non, non, non, ça, c'est une bonne idée. Mais il faudra qu'on inverse cette tendance à la baisse de la consommation. Vous allez à la journée de la prune, vous

écoutez tous les auditeurs parler de 08h00 jusqu'à 19h00. À aucun moment, vous savez que la consommation baisse.

T.D : Et c'est quand, cette journée de la prune ?

C.M C'est au mois de janvier. Et donc si vous voulez (*rires*) ça, c'est assez symptomatique du fonctionnement, c'est qu'on va se poser toutes les questions sauf la bonne. Moi, vous voyez, mon président Guillaume Lepers, il a travaillé à Agen. On a un autre acteur sur notre territoire, c'est Gifi. On a le siège social de Gifi, etc. Lui, il a été directeur marketing de Gifi. Il s'est fait les mêmes réflexions. C'est le consommateur, tout le monde s'en fout. Moi, c'est l'impression que j'ai. Alors pas Gaëtan Vergnes, pas Nathalie Barland, mais après, voilà. Je dis juste que l'écosystème qu'il y a autour d'élus, etc... soit c'est Maître Prunille qui pilote et eux, ils savent faire. Je connais bien la directrice de la com de Maître Prunille. Ils savent faire leur communication sur leur marque.

T.D : J'ai eu l'opportunité de discuter avec eux également

C.M : Audrey Bonetti, vous l'avez eu ?

T.D : Oui exactement

C.M : Ah super. Près pour revenir à Gaëtan et Nathalie, ils font aussi ce que les gens leur disent de faire. Ils ont un conseil d'administration. Je suis pas sûr qu'ils aient que des modernes. Après, bon, je vais vous dire. Je m'entendais très bien avec la personne qui était juste avant Gaëtan. Je m'entends très bien avec Gaëtan, c'est quelqu'un de chouette. Je m'entendais très bien avec la fille qui était juste avant. Elle avait dirigé les caves du Sancerre et tout ça, elle avait fait Sciences Po Paris, etc. Elle est arrivée dans cet univers : tout le monde a voulu lui faire la peau. À mon avis, elle était un peu trop brillante.

T.D : Pas très conformiste peut-être ?

C.M Certes, mais je pense que le conformisme nous amènera à l'extinction de la filière, ce que je ne souhaiterais absolument pas.

T.D : Même, j'ai été à la ferme et au musée du Pruneau à Granges, et ils m'ont clairement fait comprendre que ce soit Destination Agen ou le BIP, ils ne les mettent

pas forcément en avant. Et c'est dans le sens où, par exemple, quand j'étais à Agen, ils en font à peine mention. Et sur beaucoup de leurs cartes, ce n'est même pas écrit. Or, c'est quand même une des choses phares à faire en lien avec le Pruneau, je pense, ici, surtout en comparaison avec leur comptoir de la prune.

C.M : Après, eux, ils ont un problème. C'est que moi, j'aimerais bien avoir ce musée sur ma ville, et pas à Garde, qui est pas mon territoire. Et en fait, ils sont un peu excentrés par rapport au foyer de production. Ils sont plus sur le foyer de production, d'ailleurs, de la Noisette que du Pruneau. Ils sont un peu excentrés. Et donc du coup, eux, ils ont encore moins le côté identitaire qui joue, parce que voilà, un Granges sur lot, il y a les pruniers, mais pas plus que ça, c'est pas Casse-Neuille ou Sainte-Livrade. Là, c'est vraiment le fief. Mais l'idée d'avoir un lieu de valorisation, moi, j'espère y arriver. Il n'y a pas de répondant pour le moment, en fait, moi, j'étais prêt à actionner aussi des moyens publics pour pouvoir monter un projet public-privé.

T.D : Pour que ça se fasse sur votre territoire, du coup ?

C.M : Oui. Pour plusieurs raisons. C'est que les autres, ils s'en foutent, on est légitime. Et on est légitime parce qu'on a le BIP, parce qu'on a le foyer de production, parce qu'on a les transformateurs, parce qu'on est l'histoire. Voilà.

T.D : Est-ce qu'il y aurait d'autres éléments de contexte que vous pensez que je devrais savoir pour bien tout cerner ?

C.M : On a parlé de la dimension événementielle. On n'arrive pas à coller. Voilà. Il n'y a pas beaucoup d'événements qui sont... où on a colle l'image du pruneau. Grosso modo, on n'en a pas beaucoup. Je me demande si la gouvernance du BIP est efficace dans sa composition. Est-ce que cet organisme... C'est bien qu'il y ait le BIP ? Il vaut mieux qu'il y ait le BIP plutôt qu'il n'y ait pas. Maintenant, est-ce que le BIP, dans sa structuration, etc., n'empêche pas, si vous voulez, l'éclosion d'une stratégie offensive, etc. ? C'est une question que... Ça pourrait être intéressant que... Voilà. Alors je ne sais pas si des gens pourront vous répondre à cette question, que ça ne soit pas un souci d'être politiquement correct, etc.

T.D : D'accord.

C.M : Ouais. Je ne sais pas s'il y en a une machine de guerre.

T.D : Et la dame qui était là avant Gaëtan, combien de temps est-elle restée

C.M : Elle est restée un an et demi.

T.D : D'accord, ce n'est pas énorme.

C.M : Non. Ça pourrait être intéressant que vous ayez son avis. Attendez. Je vais voir si je retrouve son nom.

T.D : Oh, merci.

C.M : Rosaldine... Vous m'entendez ?

T.D : Oui, je vous entends, tout à fait.

C.M : Rosaldine Jaarsma.. Ça pourrait être intéressant.. Regardez. Je ne sais pas ce qu'elle fait, là, mais c'est un personnage intéressant.

T.D : D'accord, merci beaucoup, je regarderai cela. C'est toujours intéressant d'avoir un autre point de vue, en particulier celui de quelqu'un qui est parti peut-être prématurément

C.M : Voilà ce que j'avais à vous dire. Je serai preneur quand même de votre rendu quoi.

T.D : Oui, sans problème. C'est prévu pour, j'espère, septembre, mais disons octobre. Pour être un peu plus réaliste.

C.M : OK super, vous avez mon mail. J'espère que ça convenait et que vous avez trouvé un peu de matière dans tout ça

T.D : Tout à fait, je ne manquerai pas de vous l'envoyer ! Merci beaucoup pour votre temps, c'était très intéressant et ça va grandement m'aider pour la rédaction finale.

C.M : Avec plaisir, merci à vous, au revoir et portez-vous bien !

T.D : Egalement, au revoir, merci !

Annexe n°15 : Entretien passé avec Jean-Luc Giordana, Directeur Général Adjoint Attractivité et Développement des Territoires - Département du Lot-et-Garonne. Mardi 9 septembre à 14h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de mon appel, nous procédons donc au début de l'entretien. Il est important de préciser qu'en raison d'un créneau limité, toutes les questions n'ont pas pu être posées.

T.D : J'aurais aimé savoir à partir de quand est-ce que vous avez fait le choix d'inclure le pruneau sur votre site Internet et dans les campagnes de communication de manière plus générale.

J-L.G: Oh beh ça je dirais que c'est tout le temps. Le Pruneau est un des produits identitaires du Lot-et-Garonne. On a la chance en Lot-et-Garonne d'être un département, on dit souvent qu'on est le potage de la France, donc on a des produits très forts identitaires, dont le Pruneau, mais il y a la tomate, la noisette.... On est leader, on est leader, ou co-leader national sur 70 variétés de fruits et légumes, donc voilà, on a le choix. Et le Pruneau est historiquement installé, est venu s'installer historiquement. Vous connaissez l'histoire, j'imagine, du Pruneau ou pas ?

T.D : De mieux en mieux maintenant oui

J-L.G : Oui, donc il vient de Damas, c'est un de la Prune d'Ente qui a donné le pruneau séché, donc ça fait partie totalement de l'histoire de notre département. Il a surtout façonné, les paysages essentiellement du nord de notre département, il a permis la survie d'un certain nombre d'exploitations du département, notamment sur les exploitations viticoles suite au passage du phylloxéra qui est devenu complètement déstructuré dans toutes nos plantations de vignes, mais également aussi la maladie de la tomate. Donc il y a eu beaucoup de paysans qui se sont convertis au Pruneau, du coup, le pruneau fait toujours partie de notre image et de notre communication. On dit le pruneau d'Agen, donc c'est pas pour rien, même si on le dit de façon abusée puisqu'il n'est pas vraiment d'Agen, il est plutôt des coteaux de Villeneuve-sur-Lotte. Mais bon, voilà, il était expédié d'Agen, donc il y avait marqué sur les barques et sur les caisses en bois Agen, puisque ça partait du

port d'Agen, c'est pour ça qu'on dit pruneau d'Agen. Donc du coup, c'est resté le Pruneau d'Agen, même si identitairement, il est plus associé aux coteaux du nord du département que Agen même. Mais en tout cas, voilà, le pruneau fait partie d'une identité totale historique du département, plus vieux que la noisette et que la tomate de Marmande, mais il reste très très fort, quoi. Donc on utilise allègrement et très souvent le pruneau, parce que même si on ne veut pas l'utiliser, il ressort de façon naturelle. Quand on dit, est-ce que vous connaissez le Lot-et-Garonne? Non. Est-ce que vous connaissez Agen ? On dit, ah oui, le Pruneau d'Agen. En gros, voilà, je fais court, mais c'est sympathique.

T.D : D'accord je comprends oui et est-ce que, à l'exception du site Internet, vous mettez en avant le produit sur des supports autres, type affiches ?

J-L.G : Non, non, non, là, on laisse le BIP faire sa promo propre du produit. Nous, on l'a mis sur le site Internet encore une fois, puisqu'il fait partie de l'identité. On valorise, nous, le Pruneau quand on fait des manifestations et qui sont là, par exemple, quand on va au Salon international de l'agriculture à Paris, on y va aussi avec le BIP. Du coup, le Pruneau fait partie de notre batterie de communication sur les stands, mais comme la tomate, comme la noisette, comme les autres produits, mais le pruneau, il est dedans, bien évidemment. Il y sera d'ailleurs beaucoup plus en 2026, puisqu'on a un partenariat spécifique avec le BIP, donc il sera très présent sur le Salon international de l'agriculture en 2026, sur nos affiches et sur notre stand.

T.D : D'accord, et est-ce que vous pouvez me dire ce qui va donc changer ?

J-L.G : Quand on est sur le Salon, on a 45 m² au sol et on a des bandeaux tout autour de communication, de marketing, de stratégie marketing des produits, on va vraisemblablement réserver une place importante sur ces carrés ou rectangulaires, donc sur une face, une face du carré ou du rectangle où l'on va privilégier une place spécifique au pruneau, puisqu'ils viennent de façon spécifique.

T.D : D'accord, super, parce que du coup, je me suis entretenue avec le BIP aussi, mais je n'étais pas au courant de cette information.

J-L.G : Non, c'est nouveau. Il faut que j'appelle Gaëtan Vernes

T.D : Ah d'accord (*rires*)

J-L.G : Oui (*rires*) il faut que je discute avec lui. Il faut qu'on discute de l'approche marketing tous les deux.

T.D : D'accord. Et est-ce que vous estimez que la promotion que vous faites du produit sur votre site Internet, elle a un impact sur la manière dont les touristes imaginent le produit ? Est-ce que vous pensez que grâce à la communication que vous faites, ils associent plus le produit au territoire ?

J-L.G : Non. Honnêtement, notre force de frappe de communication institutionnelle est assez faible. Donc je dirais qu'on est vraiment uniquement en disant... J'avoue que je sais même pas quelle place il a sur nos sites institutionnels pour tout vous dire

T.D : Il se situe dans la rubrique «savourer» (*rires*).

J-L.G : Ah parfait (*rires*) Donc non, je dirais qu'il est... C'est pas... On n'est pas obligé. On le mentionne parce que ça fait partie une grande fois de nos produits identitaires. Je ne vois mal parler des produits agricoles sans parler du pruneau, en gros.

T.D : Tout à fait.

J-L.G : Après, on n'a pas d'impact sur la vente, sur le touriste, sur le commun, pour imaginer qu'on influence une quelconque attitude commerciale sur le pruneau avec nos supports. C'est le travail plutôt du BIP.

T.D : Et donc, mise à part cette partie comme vous dites commerciale, est-ce que vous pensez malgré tout aujourd'hui que pour les locaux, ils identifient toujours ce produit comme inhérent à leur territoire ?

J-L.G : Alors les locaux, vous voulez dire les Lot-et-Garonnais (*rires*)

T.D : Tout à fait (*rires*)

J-L.G : Les Lot-et-Garonnais sont un peuple compliqué. Ils sont peu ambassadeurs de leur propre territoire, finalement. Donc c'est étrange. En fait, c'est un fait acquis : le pruneau fait partie du paysage, ils en voient partout, ils en mangent, ils cuisinent, mais ils ne sont pas forcément très porteurs sur la fierté de l'image que peut apporter

ce produit sur le reste. Donc ils ne sont pas très ambassadeurs, mais c'est aussi valable pour le pruneau que pour les paysages, que pour le reste. Le Lot-et-Garonnais n'est pas basque, il n'est pas breton, il n'est pas... Il n'y a pas cette fierté d'appartenance territoriale sur laquelle on va vanter les mérites, etc. Vous n'avez pas un basque qui va pas vous saouler sur le cidre basque ou qui va pas vous saouler sur la confiture de cerise noire avec le fromage de Brebis. On n'a pas ça en Lot-et-Garonne, on le sait. Donc il fait partie du paysage, ils savent que le prénom, en effet, c'est un produit identitaire du territoire. Le problème du pruneau, c'est qu'il souffre depuis une éternité des campagnes de communication désastreuses des années 60-70, où en gros, le prénom était vendu comme un produit laxatif, pour faire court : bon pour la santé et bon pour le transit. Et ça, même si c'est une réalité, aujourd'hui, les personnes ont du mal à parler et à vanter les mérites du pruneau, sur son goût, sur son toit sucre, sur sa qualité énergétique, sur sa qualité organoleptique quand c'est délicieux, etc. Il vient systématiquement sur le tapis, une seconde vague, et c'est bon pour le transit, et ça, c'est désastreux en termes d'images et de communication. Ça a marché dans une certaine époque, c'est contre-productif aujourd'hui. Donc les habitants, ils savent ça, et du coup, il y a une espèce de petite gêne, on va dire, de parler, de communiquer sur le pruneau. Il faut passer ce cap, mais en tout cas, sur la jeunesse, il y a cette gêne-là. Et il faut passer le cap de dire, ben non, c'est un super produit, super bon, super énergétique, avec toutes ses qualités qu'il a, et ça, ce n'est pas tout le monde qui est capable de le faire. Je ne sais pas si je suis clair.

T.D : Sisi, justement quand je m'étais entretenu avec le BIP, ils m'avaient clairement dit qu'un des objectifs de la communication de cette année, c'était justement de se défaire de cette image, on va dire, médicale.

J-L.G : Ouai après ça fait 20 ans qu'ils disaient ça, donc il va falloir qu'ils s'y mettent sérieusement.

T.D : Pour avoir vu les visuels, c'est quand même très accès jeunesse, sportif, pour des encas de haut niveau par exemple...

J-L.G : Ouais, je pense qu'il y a un créneau évident. On n'a pas la même image sur l'abricot sec, le raisin sec, même la noisette qui est un fruit sec, il n'y a pas du tout

ça, quoi. Et partir en randonnée, partir en balade à emporter une dizaine de pruneaux, c'est super bon, quoi. C'est super beau, c'est hyper énergisant, hein. Et c'est du sucre naturel.

T.D : Et est-ce que vous pensez que, que ce soit à Agen ou à Villeneuve-sur-Lot autre, est-ce que vous pensez que le pruneau et ses savoir-faire sont assez mis en avant ?

J-L.G : Non, clairement pas, il suffit de regarder. Se balader dans la ville d'Agen ou se balader dans la ville de Villeneuve, vous n'avez rien sur le pruneau. Il n'y a rien. Mais ne serait-ce que l'histoire, quoi. Je veux dire... A Agen, pourquoi on ne communique pas sur pruneaux d'Agen avec des barques, des choses comme ça ? Mais encore une fois, voilà, c'est parce que c'est purée d'images, cette image désastreuse des campagnes de communication des années 70. Et ça reste, ça reste. Et du coup, on ne s'approprie pas ça. On avait fait une démarche marketing d'un point de vue économique en 2008-2009, ça date un petit peu, d'un point de vue économique. On avait essayé de bâtir une espèce de réseau de marketing avec une marque lot-et-garonnaise et on avait essayé de sortir les principaux traits caractères que l'on pouvait mettre en avant dans le cadre de notre démarche marketing. Sortaient des choses classiques, et bien sûr, le pruneau et le rugby arrivaient aussi. Mais dès que l'on était sur la notion de rugby, on avait ce sentiment, alors à l'époque, on était en top 14 c'était plus facile, mais on avait ce sentiment de fierté, de sportif, de valeur, de tout ça, tout ce que peut véhiculer le rugby le Sud-Ouest, etc. Pourtant, dès qu'on parlait de pruneaux, c'était de suite détérioré. Donc on n'a pas réussi à faire une campagne avec des messages marketing forts sur le pruneau. On n'a pas réussi, c'est pas porteur. C'est difficile, je trouve, de monter une campagne de communication sur le pruneau.

T.D : Est-ce que vous pensez que le terme « marketing territorial » soit adéquat et employable pour ce qui est fait autour du produit et pour le lien à la ville ?

J-L.G : Non pas vraiment, mais encore une fois, tant qu'on n'aura pas corrigé les valeurs de ce produit-là, qui a une valeur de qualité, quoi, donc il faut qu'on arrive à dépasser ça pour pouvoir dire dans un territoire de production de ce produit identitaire fort qui a aujourd'hui gagné et regagné ses lettres de noblesse.

Aujourd'hui, le pruneau n'a pas regagné ses lettres de noblesse. Pour les faire regagner, il y avait une tentative de travailler à un moment donné avec des... Ils avaient réussi ça, je crois, le BIP, avec les vélos, avec les grands groupes de l'Union cycliste internationale, où ils leur vendaient des petites barrettes énergisantes, c'était de la compote en fait, de pruneau en sachet. Donc ça, je pense que le produit est bon puisqu'en effet, c'est super intéressant en termes d'apport énergétique, mais après, à l'image, ça est resté hyper limité, quoi. Hyper limité.

T.D : D'accord. et est-ce que vous avez en tête des moyens pour remédier à ça, que ce soit donc des moyens de redorer cette image ?

J-L.G : Déjà, pour moi, là, ce qu'on loupe tous les ans, on essaie de réintroduire ça nous. C'est qu'avant que ce soit un pruneau, c'est une prune, et avant que ce soit une prune, c'est une fleur. Et quand on voit les paysages de nos côteaux en plein printemps, début été, plutôt printemps, des pruniers en fleurs, on n'a rien à envier à ce qui se fait au Japon, par exemple sur les prunus, etc. Et là, l'image du prunier en fleurs, des vergers magnifiques de nos pruniers quand ils sont en fleurs, ça, c'est une super bonne accroche. Il faut vraiment qu'on travaille là-dessus. Il y a la fête de... Vous le savez, au Japon, la fête...

T.D : Oui tout à fait à la floraison

J-L.G : Oui, c'est de la folie, les pruniers au Japon. C'est de la folie, quoi, c'est l'arbre emblématique, etc. Il faudrait qu'on arrive à dupliquer ça en Lot-et-Garonne. Quand vous vous baladez dans les campagnes, à une telle période, vous avez tous ces pruniers en fleurs, c'est d'une beauté vertigineuse, et ça, on ne le voit pas. On voit uniquement l'espèce de fruit tout flétrie qui donne la chiasse. Voilà, en gros (*rires*) Et donc il faut essayer de communiquer sur toutes les étapes et les saisons : avant que ce soit une prune séchée, déshydratée, à haute valeur énergétique, ça a d'abord été une belle prune violette, d'abord, magnifique, déjà, grosse et belle, plein de sucre, et avant ça, ça a été une fleur, quoi. Et les pruniers en fleurs, c'est de toute beauté, donc je pense qu'il y a un travail à faire sur ça, sur les vergers en fleurs qui donnent un produit identitaire fort après.

T.D : Oui d'accord je comprends. Parce que j'avais vu qu'à l'époque, quand il y avait encore de la vigne, il y avait des cultures en joualles, si j'ai bien compris, donc c'était

une rangée de pruniers, une rangée de vigne et ainsi de suite. Mais comme vous en avez parlé, depuis le phylloxera, ce type de paysage a malheureusement complètement disparu.

J-L.G : Oui, oui. Alors ces méthodes culturelles ancestrales ont disparu complètement et elles ont également disparu face à la puissance de la culture productive. Et voilà. Aujourd'hui, on a des maladies sur le prunier dont on n'arrive pas à se débarrasser, notamment le baladin, il faut peut-être se poser la question pourquoi on en est arrivé là aujourd'hui sans pouvoir faire de la lutte intégrée. Ils y travaillent, mais bon, l'ensemble de l'agriculture française, européenne, mondiale a pris un tournant vers de l'agriculture intensive et il est difficile de revenir vers ça. Peut-être que les cultures en joualles sont une solution pour les cultures associées de lutte intégrée par rapport aux insectes. J'en sais rien. Il y a du travail à faire. Et retravailler ça, ça va être compliqué, je vous le dis.

T.D : En tout cas, c'est marrant, parce que j'ai aussi pu m'entretenir avec M. Christophe Martin, Directeur de l'office de tourisme de Villeneuve-sur-Lot et que vous connaissez sûrement...

J-L.G : Tout à fait oui

T.D : Vous êtes tous les deux à avoir dit que, justement, il y avait un genre de malaise identitaire, que vous n'êtes ni basque, ni breton, et donc une vraie différence, y compris dans la fierté relative des habitants envers les spécialités locales

J-L.G : C'est bizarre, parce qu'encore une fois, je pense que c'est lié au lot-et-garonnais. Vous êtes du coin ?

T.D : Non, de Toulouse.

J-L.G : Bah, Toulousaine, c'est pareil, quoi. Il n'y a plus vraiment de Toulousaine de souche, quasiment, que l'on est des territoires de mixité, quoi. Donc le Lot-et-Garonne, ça a toujours été une terre d'accueil, avec deux grandes vallées structurantes que sont la Garonne et que sont le Lot, et qui ont attiré depuis des générations et des générations, des populations qui étaient en souffrance chez eux, qui ont voulu migrer vers des territoires les plus riches possibles, où ils pouvaient

s'installer pour travailler la terre, puisque les personnes qui émigraient, ce qu'elles savaient faire dans les premiers temps, c'était cultiver la terre. Donc voilà, vous avez vu toutes les vagues de migration qui ont été importantes pour venir s'installer dans le département. Donc on a un brassage culturel et une mixité sociale dans notre département qui est extrêmement important, chose que vous avez moins ou pas n'avait pas au Pays-Basques ou en Bretagne. Donc il y a très peu de lot-et-garonnais de souche, si vous allez par là, ils sont issus de migrations italiennes, espagnoles, maghrébines, suisses, polonaises. C'est mélangé, tout ça, donc du coup, il n'y a pas cette identité territoriale, on a un mal fou à décrire le Lot-et-Garonne comme une marque identitaire territoriale forte. Quand on dit c'est quoi le paysage caractéristique du Lot-et-Garonne, on n'a pas de réponse puisqu'on a de tout : on a à la fois de la forêt des Landes, on a à la fois du Quercy, on a à la fois de l'Allemagne, on a à la fois des vallées du Lot, on a à la fois de la vallée de Garonne, on a des coteaux, on a du Périgord, on a un peu de tout. Donc on a un peu de tout et de rien, c'est compliqué de se définir comme une unité. Voilà. Quand vous allez dans le Lot, vous connaissez le département du Lot ?

T.D : Beaucoup moins.

J-L.G : Le Lot, c'est une identité forte. C'est le Quercy , c'est sec, c'est rude. Si vous allez dans le Périgord, on connaît le Périgord, il y a le Périgord noir, le Périgord vert. Mais c'est une identité forte avec des sites touristiques incroyables, etc. Et ça, en Lot-et-Garonne on n'a pas du coup, quand on veut se raccrocher à quelque chose, c'est un peu compliqué. Et alors quand on parle d'identité autour du pruneau, c'est difficile de se raccrocher à un produit pour parler d'une identité d'un territoire, surtout le pruneau qui vit mal son histoire de communication et son dénigrement par rapport à ce qui se faisait dans les années 70. Mais je me faisais la remarque, c'est-à-dire la tomate par exemple. La tomate, c'est un super beau produit, c'est joli, c'est rouge, c'est beau, c'est noble. La tomate de Marmande, qui est une espèce variétale reconnue au niveau national et pourtant il n'y a pas grand monde de du Lot-et-Garonne qui va se dire que je viens de l'Haut-et-Garonne avec la tomate de Marmande. Il n'y a pas grand monde qui va vous dire ça. Alors pourtant, c'est un produit plutôt noble. C'est la pomme d'amour. Il y a des histoires à raconter, bah non, je n'identifie pas vraiment quoi. Bon, je vous noie un peu, je suis désolé (*rires*).

T.D : (*rires*) Non non pas de soucis, c'est très bien d'avoir du contexte, ça aide beaucoup. Pour revenir sur Agen, lorsque j'y ai été, la seule activité proposée par l'Office du Tourisme, en lien avec le pruneau, c'est le comptoir de la prune qu'ils ont au premier étage. Et honnêtement, c'était quand même assez léger comparé à ce que ça aurait pu être, c'était très rapide, et surtout le fait que ce lieu ne soit accessible qu'un jour par semaine, à un seul créneau, ce n'était pas du tout propice pour attirer des touristes, en particulier l'été c'est dommage nous étions 4 pendant la visite par exemple.

J-L.G : Oui, oui, c'est tristounet, on ne s'y accroche pas. Alors après, à Agen, on pourrait se tourner vers vraiment l'histoire du pruneau d'agen, c'est-à-dire le pruneau qui était embarqué sur les barques, dans les caisses, les pruneaux d'Agen. On pourrait imaginer un truc comme ça, mais il n'y a même pas une barque quelque part sur un rond-point, on a tourné le dos à la Garonne, du coup il n'y a plus d'animation avec la Garonne, sur le port, c'est miséreux, mais il faudrait faire un truc, une animation sur le port, avec, voilà, on redécouvre le transport du pruneau... On fait partir sur le canal, on fait partir des bateaux jusqu'à Bordeaux de pruneau. Enfin, je suis sûr qu'ils ne pourraient pas imaginer une espèce de... comment on appelle ça, là, quand on part sur les estives, là, avec les bêtes...

T.D : La transhumance ?

J-L.G : Voilà ! On pourrait faire la transhumance du pruneau, des conneries comme ça, on pourrait imaginer des fêtes comme ça. Mais on avait fait, il y a quelques années, avec Agen, la ville, on avait fait le pruneau show. Vous avez connu le pruneau show ?

T.D : Oui, on m'en a parlé beaucoup.

J-L.G : Voilà, bin maintenant, ça s'appelle les Fête d'Agen. Et pourquoi ils ont appelé ça la fête d'agent ? Encore une fois, parce que le pruneau show, ben, de un, c'est dégradant, le pruneau ; de deux il y a les fêtes de Bayonne, les fêtes de Mont-de-Marsan, pourquoi pas les fêtes d'agent ? Et voilà, et on a perdu, on a perdu, à mon sens, un cap qu'il fallait garder, de lutte contre les sobriquets. On assume le truc. C'est le pruneau show, ce n'est pas sexy, ce n'est pas grave, on assume le truc. Et non, on n'a pas voulu garder le cap. Du coup, il n'y a plus rien,

vraiment, en termes de communication, de fête, d'organisation du pruneau.

T.D : Parce qu'aux fêtes, le BIP m'a dit qu'ils allaient intervenir, mais de manière très ponctuelle et pour avoir aussi échangé avec le président de la confrérie des pruneaux d'Agen, il m'a aussi dit qu'ils n'étaient même plus consultés, donc qu'ils ne venaient plus, alors que c'est le seul moment où ils pouvaient être vus.

J-L.G : Voilà, ça s'est cassé, donc c'est dommage, mais c'est comme ça. C'est dommage. Mais après voilà, il faut peut-être au BIP de relancer des démarches un petit peu originales. Faudrait que je vende mon histoire de transhumance du pruneau, peut-être ! (*rires*)

T.R (*rires*) Oui, c'est chouette, ça me paraît intéressant aussi, même, je veux dire, avec des entreprises qui sponsorisent, ça peut être sympa.

J-L.G : Ben ouais, ça peut être marrant, donc du coup, on le fait sur le canal, puisque maintenant il y a le canal, parce que la Garonne n'est plus navigable, mais voilà, on le fait sur le canal jusqu'à Bordeaux, on traverse toutes les villes et on fait une étape à chaque fois, une petite fête et tout.

T.D : En termes de communication, ça serait beaucoup plus parlant, en particulier auprès des jeunes

J-L.G : Ouai, on fait soit une péniche, on s'arrête à quelques grandes villes, on fait des concerts le soir, et voilà, c'est chouette ! Allez, on dépose le brevet (*rires*) je rigole mais je vais en parler (*rires*)

T.D : Très chouette comme idée en tout cas ! (*rires*) Écoutez, je pense que j'ai fini avec une petite question. Merci beaucoup pour votre temps et vos réponses.

J-L.G : Mais je vous en prie. Votre rapport sera diffusé par la suite ?

T.D : Oui, tout à fait. Il y a plusieurs personnes qui m'ont demandé de leur envoyer, donc je peux le faire également, si vous souhaitez.

J-L.G : Ouais, je veux bien que vous m'envoyiez votre analyse sur ça, sur le pruneau, je suis preneur.

T.D : Sans problème, ça sera fait dès que le mémoire sera terminé. Merci encore !

Annexe n°16 : Entretien passé avec Benjamin Reyt, Chargé de mission agritourisme et circuit court à la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne. Jeudi 17 juillet à 14h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Alors pour commencer, est ce que vous pourriez m'expliquer votre poste et ses principales missions s'il vous plaît ?

B.R : Oui, bien sûr. Moi, je travaille à la Chambre d'Agriculture, je suis chargé de mission sur la partie agritourisme et circuit court... et j'anime une association de producteurs qui sont en vente directe et circuit court qui s'appelle *Association Agriculture et Tourisme* et avec deux deux marques au sein de cette association qui sont les réseaux : *Bienvenu à la ferme* et *Marchés de Producteurs de Pays*. Donc voilà un petit peu le contexte, je suis en relation avec les collectivités, les communes, les agglos pour développer l'économie locale en termes de circuits courts et de vente directe sur le Lot-et-Garonne.

T.D : D'accord, merci. Et vous êtes à ce poste depuis combien de temps ?

B.R : Moi je suis à ce poste depuis 2014. D'accord.

T.D : D'accord. A présent j'ai une question qui est davantage tournée vers le pruneau d'Agen, qui est mon objet d'étude, est ce que vous communiquez à ce sujet, vous, en tant que membre de la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne ou non ?

B.R : Alors la Chambre d'Agriculture, elle a plus à vocation de faciliter, d'aider la vie des agriculteurs, donc on n'a pas vraiment de communication grand public, c'est plus nos interlocuteurs ce sont plus les agriculteurs, sur tout ce qui est réglementaire, voilà, le rôle de nos chambres consulaires, d'avoir, voilà des réunions bien sur avec le ministère de l'agriculture et tout ce qui est réglementation agricole, donc on a une mission de service public, toute la com se fait en interne, et sinon, si c'est si on n'a pas vocation à communiquer véritablement sur au niveau du grand public, mis à part ce que je vous expliquait, les réseaux bienvenu à la ferme et

marchés les producteurs de pays où, là en l'occurrence, on mis en avant nos marques. Donc donc on ne va pas cibler, par exemple pour le pruneau, on ne va pas faire une campagne, on ne va pas faire une campagne sur un produit... Déjà nous il faut savoir que l'on a plus de 70 productions différentes dans le 47, donc on ne va pas mettre un accent fort sur ce produit. Donc on a, on a vocation effectivement et mission de faire la promotion des produits, mais c'est pas spécifique sur le pruneau d'Agen, c'est aussi sur la noisette, c'est aussi sur d'autres produits, la tomate, voilà... on ne va pas être spécifique sur un seul produit.

T.D : D'accord. Et est ce que vous connaissez donc concurrence d'autres acteurs publics qui communiquent à cet égard ?

B.R : Il y a le BIP, je pense qu'ils seront mieux placés que moi pour parler de leur activité, leur sujet, dans leur domaine d'intervention, mais effectivement, eux, le bureau interprofessionnel du pruneau, ils peuvent voilà... c'est dans leur mission de faire la promotion de ce produit là, quoi. Donc après il y a le conseil départemental, le département qui a une aussi vocation justement de faire connaître le département... effectivement pour faire venir de nouveaux arrivants, pour faire venir des touristes. Ils ont cette vocation de promotion du département, donc oui, il y a aussi le conseil départemental. Euh voilà un petit peu les acteurs qui pourront vous répondre à ce sujet.

T.D : Oui tout à fait, ça tombe bien car je me suis entretenue il y a peu de temps avec le secrétaire général et la chargée de la communication du BIP. Le but étant vraiment d'avoir un maximum d'interlocuteurs pour affiner par la suite.

B.R : Bien sûr, vous avez tout à fait raison.

T.D : Dans la mesure où vous ne communiquez pas spécialement au sujet du pruneau, on va passer directement à la partie de l'entretien, relatif à la perception. Est ce que même, si vous participez activement à la communication auprès du grand public, est ce que vous pensez quand même qu'aujourd'hui le produit sera reconnu comme un produit phare du territoire ?

B.R : Ah bah c'est sûr, c'est l'incontournable du département de toute façon. Alors nous on. Par exemple, pour donner un exemple concret et reconnu de l'expérience

vécue au niveau professionnel, on participe toujours chaque année au Salon de l'agriculture, fin moi en l'occurrence depuis dix ans que je suis en poste et c'est vrai que la référence, on va dire, pour situer le Lot-et-Garonne, c'est pruneau d'Agen, c'est tout. On va dire que le grand public, là, ça a ce marqueur pour identifier le territoire, Ça, c'est sûr que c'est l'incontournable. Déjà rien que dans le nom, on situe une ville et un territoire, donc, ça, c'est sûr que c'est c'est bien identifié à ce niveau là, quoi. Oui, oui, complètement. Après, il y a aussi la région Nouvelle-Aquitaine qui a aussi communiqué auprès du pruneau, voilà, j'ai oublié tout à l'heure quand on parlait des acteurs.

T.D : D'accord merci je note. Est ce que vous pensez que c'est connu de la part des locaux que des potentiels touristes ou c'est vraiment quelque chose qui est surtout reconnu au niveau régional ?

B.R : Par exemple au Salon de l'agriculture, sur une grande majorité de personnes que l'on voit défiler à notre stand, ils ne viennent même pas de la région parisienne (*rires*), des provinciaux et tout ça, donc non non, c'est toute la France. Moi je dirai, bien sûr on régional, on va dire que l'on a d'autres produits qui sont ce que les personnes connaissent. Maintenant, c'est la noisette qui est bien développée, on a d'autres produits qui sont aussi des marqueurs, la tomate de Marmande, la fraise aussi... on a pas mal de produits, c'est aussi ce qui fait la complexité pour faire des marqueurs de territoire et voilà. Le pruneau d'Agen a aussi une certaine l'ancienneté en fait, on va dire, parce que ça fait quelques années maintenant que c'est protégé, donc c'est c'est pour ça que ça, c'est une longueur d'avance par rapport aux autres produits, Ça, ça reste incontournable, ça c'est sûr, depuis des années.

T.D : Et est ce que vous observez peut être un sentiment de fierté que les habitants du lieu ou du département ont vis-à-vis de ce produit ?

B.R : Ça, c'est difficile de vous répondre parce que pour le coup, là, ça va être compliqué. C'est la perception, comme vous l'avez dit, mais c'est ça, là, ça va être compliqué de répondre à ça. J'ai pas fait d'enquête, d'études consommateur là dessus. Le BIP, peut-être, pourrait répondre à ça, mais là je ne sais pas du tout. Après, l'image du pruneau va être très clairement, malheureusement, elle est assez vieillissante alors ils essayent un peu le BIP de changer un peu la communication et

tout ça. Mais aussi au niveau des jeunes, c'est compliqué d'avoir une image un peu nouvelle, attrayante et c'est surtout au niveau consommation, je pense qu'il y a du il y a du travail à faire au niveau communication, pour qu'on a une nouvelle image et et attirer un nouveau public sur ce produit là. Voilà, ça c'est mon avis personnel, mais je le dis (*rires*).

T.D : (*rires*) D'accord je comprends. Le BIP m'a justement dit qu'eu aussi n'ont pas fait d'enquête de consommateurs depuis longtemps, donc c'est difficile à évaluer de leur côté aussi en ce moment

B.R : Tout à fait, c'est long et très coûteux.

T.D : Y a-t-il toutefois, selon vous, une forme de consensus sur le fait que le produit fasse partie de l'identité locale ?

B.R : Oui tout à fait, le produit est connu et reconnu par tous. Je pense que ça bénéficie aussi à la ville d'avoir un produit aussi populaire.

T.D : C'est drôle, cette idée de cercle vertueux est revenue dans plusieurs entretiens (*rires*). Autre petite question relative, donc à la région Nouvelle-Aquitaine. J'ai essayé de les contacter en vain, donc est ce que vous auriez des pistes ou des noms de personnes que je pourrais contacter pour en savoir plus à ce sujet ?

B.R : Alors la région, il y a le... comment on appelle ça la... partie tourisme... le Comité régional du tourisme CRT, voilà, c'est ce que je cherchais. Il fait des campagnes de promotion sur des territoires, à travers des produits, à travers un marqueur du territoire. Il y a aussi AANA, l'Agence alimentaire de Nouvelle-Aquitaine, eux, vous pouvez vraiment les contacter. Pour le coup, il y a vous tapez sur Internet vous allez avoir un site Internet et tout ça... Le CRT ils avaient fait justement une campagne sur le pruneau il y a deux trois ans je ne sais plus trop mais au niveau régional je crois.

T.D : Ok, super, merci. Et bien écoutez, je pense que j'ai posé les questions qu'il me fallait pour le moment. Je vous remercie pour ces réponses et pour votre temps !

B.R : Pas de soucis. Bon bin je vous souhaite bon courage et bonne continuation !

T.D : Merci beaucoup : très bonne journée à vous, au revoir

Annexe n°17 : Entretien passé avec Ludovic Bucquet, Chargé de communication à la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne. Lundi 23 juin à 11h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

T.D : Pourriez-vous m'expliquer dans un premier temps votre poste et ses principales missions ?

L.B : Oui bien sûr, alors je suis Chargé de communication auprès de la Chambre d'Agriculture du Lot-et-Garonne. Je m'occupe surtout de la communication interne, auprès des producteurs.

T.D : D'accord merci. Est-ce que vous pourriez me dire à partir de quand est-ce que la Chambre d'Agriculture a fait le choix d'inclure le produit dans ses campagnes de communication ?

L.B : Mmmm... Ça va être un peu compliqué de vous répondre pour plusieurs raisons. Tout d'abord moi je ne suis pas du département, pas en poste depuis très longtemps et je ne suis pas du tout spécialiste du pruneau. La communication dont je suis en charge en interne est surtout axée sur la partie technique. Par exemple s'il y a une nouveauté, une innovation en termes de matériel, produit ou autre, je vais relater ça aux producteurs. Pareil, quand il y a des épisodes d'intempéries ou de grêle, nous on va communiquer dessus. Donc en soit il n'y a pas vraiment de campagne de communication à destination du public.

T.D : D'accord merci de cette précision je l'ignorais. Et donc lorsque vous réalisez des communiqués en interne, est-ce que vous consultez d'autres acteurs ?

L.B : Oui, on se rapproche des entités concernées pour que le communiqué soit le plus précis possible. Là je n'en ai pas de précis en tête... Mais oui.

T.D : Je vois. Dans ce cas, nous pouvons directement passer à la deuxième partie relative à la perception que les gens peuvent avoir du pruneau d'Agen. Pensez vous donc que le pruneau soit aujourd'hui reconnu comme un produit phare du territoire ?

L.B : Oui complètement, ça on le voit dans le quotidien, dans la façon dont les gens qui ne sont pas du département ont pour l'identifier : « Ah mais oui le pruneau d'Agen ». C'est ancré dans la tête des gens, beaucoup ont grandi avec et d'autres le découvrent au fil des ans.

T.D : Pensez-vous qu'il en soit de même pour les touristes ?

L.B : C'est plus compliqué à dire, ça dépend si on parle des touristes français ou internationaux... Après dans les deux cas je pense qu'ils en entendent forcément parler dans la préparation du voyage, voilà, après comme je disais je ne suis pas un expert du produit Si vous voulez je peux vous donner les coordonnées d'un collègue qui serait peut-être plus à même que moi de répondre à la partie touristique ?

T.D : Ah oui ça serait avec plaisir oui. Qui est-ce ?

L.B : Benjamin Reyt, chargé d'agritourisme... attendez je recherche... Je ne trouve pas son mail mais je vais chercher ça et vous l'envoyer après notre appel si vous voulez.

T.D : Ça serait super oui merci !

L.B : Parfait alors je vous envoie ça.

T.D : Merci beaucoup pour votre temps et vos réponses !

L.B : Je ne suis pas expert mais j'espère avoir pu aider.

T.D : (*rires*) Ne vous inquiétez pas, c'était très intéressant !

L.B : Bon ça va alors (*rires*), bonne journée à vous !

T.D : Merci beaucoup, également, au revoir.

Annexe n°18 : Entretien réalisé avec Élisabeth Jaffrennou - Chargée de mission Culture et patrimoines au Parc naturel régional des Monts d'Ardèche. Vendredi 29 août à 17h, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

M.V : Alors, dans un premier temps, est-ce que vous pouvez me parler de vos principales missions au sein du parc ?

E.F : Ok, donc moi je suis chargée de mission culturelle et patrimoine culturel depuis 2021, et à ce titre là du coup, j'ai une coordonnée, enfin je coordonne le fil rouge artistique des Castagnades qu'on a déployé sur les Castagnades depuis leur création, donc c'est vraiment essayer de faire déployer par la culture, par la création artistique la châtaigne, autrement à l'occasion des fêtes, et du coup ça m'a amené petit à petit à assurer la coordination globale des Castagnades, qui sont du coup les 11 fêtes de la châtaigne que coordonne le parc, à l'automne entre mi-octobre et mi-novembre. On n'est pas organisateur des Castagnades, sur chaque fête il y a un organisateur qui prend en charge, mais nous on coordonne ce réseau des Castagnades, en lien avec toute la filière sur le territoire, on assure donc la communication globale, et puis un certain nombre de choses, dont le fil rouge dont je viens de vous parler, la dimension de mise en tourisme des fêtes, etc. Et donc je travaille en lien étroit avec deux collègues en particulier sur les Castagnades, ma collègue qui est chargée de communication, et mon collègue qui est chargé de mission tourisme.

M.V : Et est-ce que vous pourriez dater depuis quand en fait le parc est à l'œuvre justement dans la promotion de la châtaigne ?

E.J : Ah oui tout à fait, donc c'est la 26e édition cette année, donc la première édition c'est 2000. Donc c'est avant la création même du parc, le parc est né en 2001, et en fait on a commencé à travailler sur ça car les parcs ont toujours besoin de faire des actions de préfiguration avant la création. Donc en fait on a travaillé sur la mise en œuvre des fêtes de la châtaigne dès la fin des années 90, puisque le parc a été

créé à l'initiative des castanéculteurs, c'est vraiment notre ADN. Et donc on s'est posé assez rapidement la question de comment mettre en avant la châtaigne, et donc il y a eu cette idée de mettre en réseau les fêtes de la châtaigne. C'est là que le nom Castagnades a été créé, il n'existait pas, c'est vraiment nous qui l'avons inventé à l'occasion de cette mise en réseau, et même si aujourd'hui on le trouve sur d'autres territoires, mais ça a fait des petits, et donc la première mise en réseau de ces fêtes de la châtaigne c'est 2000. 2025 c'est la 26ème édition.

M.V : Mais alors aujourd'hui le parc compte beaucoup de membres, est-ce qu'il y a encore les castanéculteurs ?

E.J : Au départ nous on est une collectivité, on est du coup un parc naturel régional, c'est un projet de territoire validé par des communes, des comités de communes, des régions, départements, états, pour un projet de territoire sur 15 ans, et donc dans nos partenaires locaux il y a la filière bien sûr, la filière châtaigne, il y a notamment le CICA qui est le Comité Interprofessionnel de la Châtaigne d'Ardèche, donc qui porte l'AOP Châtaigne d'Ardèche, il y a aussi le Syndicat de Défense de la Châtaigne, et nous on est en lien étroit en tant que collectivité avec toute cette filière économique, et on a notamment aussi, on porte un plan de reconquête de la châtaigne traditionnelle, depuis de nombreuses années, qui vise à augmenter la production de châtaignes AOP sur le territoire. Après nous on ne pilote pas la filière châtaigne, comme je vous le disais il y a des opérateurs qui le font, donc c'est le CICA. Et il y a le Syndicat de Défense de la Châtaigne d'Ardèche, qui est un autre syndicat qui va aussi agir sur d'autres points de la châtaigne. Il y a bien sûr la chambre d'agriculture aussi qui intervient, donc en tant qu'acteur on va dire territorial, et puis nous on n'est pas en relation directe avec les agriculteurs, il y a toute la filière où on est en lien, parce que le parc et la chambre, on pense aux plantes reconquêtes, donc on fait des diagnostics chez les propriétaires qui veulent reconquérir leur châtaigneraie. Que ce soit par des travaux de greffage, de plantation, de pistes forestières. Donc oui on a un lien avec les propriétaires aussi.

M.V : Et pour rester à votre échelle, et si j'ai bien compris, vous êtes vraiment très opérationnel sur les Castagnades, mais est-ce que vous avez d'autres actions qui sont menées pour promouvoir le produit ?

E.J : Et bien c'est ce que je vous ai dit, la plus grosse action c'est ce plan de reconquête de la châtaigneraie, qui a plus de 10 ans, et qui du coup est partenarial, puisque la chambre d'agriculture, l'interprofession, le parc, ont des moyens importants du département et de la région. C'est plusieurs millions aujourd'hui qui ont été engagés, pour vraiment permettre, en gros, il y a plusieurs agro-industriels sur le territoire qui justement font la fameuse crème de marrons, et certains d'entre eux effectivement ont vraiment envie de mettre en avant la châtaigne AOP d'Ardèche, donc l'enjeu de ce plan c'était de pouvoir augmenter la capacité de production en Châtaignes d'Ardèche AOP pour répondre aux besoins de la filière. Aujourd'hui en gros, il y a des besoins en châtaigne AOP d'Ardèche qui ne sont pas satisfaits, donc l'enjeu c'est ça, c'est effectivement d'augmenter la production châtaigne AOP d'Ardèche sur le territoire.

M.V : D'accord, et dans cet ordre d'idée, est-ce que vous utilisez peut-être divers supports pour communiquer ? Avez-vous aussi recours aux réseaux sociaux ?

E.J : Ba on a le site, et puis oui c'est nous qui coordonnons toute la communication, les relations presse, etc pour attirer les Ardéchois mais pas que eux en fait.

M.V : Et les touristes alors font-ils justement partie du public que vous cherchez à sensibiliser ?

E.J : Tout à fait, donc c'est à la fois le public, enfin les touristes, mais c'est aussi les habitants. Là, on vient de finaliser une étude sur, du coup, l'évaluation des Castagnades, justement, donc on a fait une étude cette année 2024, en partenariat avec l'Agence de Développement Touristique de l'Ardèche, justement sur la mise en tourisme des Castagnades. On a aussi goûté l'Ardèche, qui est un autre partenaire important, et donc on vient d'avoir les résultats, donc ça je peux vous les envoyer.

M.V : Ah oui avec plaisir, merci beaucoup.

E.J : Et donc en fait, vous allez voir, on a vraiment des estimations précises sur, on a 44 000 visiteurs, nous, sur les Castagnades, et donc on a distingué effectivement après, du coup, les habitants de ce qu'on va appeler les excursionnistes, les gens qui partent à la journée, les gens qui vont vraiment passer une nuit en dehors de leur

habitation. Donc ça, c'est tout à fait chiffré, et dans cette enquête, vous avez tout un volet autour des visiteurs, des professionnels, des producteurs, des restaurants, et des exposants qui sont présents sur les Castagnades. Donc on a vraiment essayé de mesurer toute cette fréquentation, la satisfaction, et en dernier lieu, l'impact économique.

M.V : Ok, super. J'ai hâte de lire le rapport. Et est-ce que, via justement les Castagnades, via la communication, est-ce que vous avez à cœur de peut-être véhiculer des images, des discours particuliers autour du produit ? si oui, lesquels ?

E.J : Oui, c'est vraiment la variété traditionnelle. Donc nous, on n'est pas là du tout pour soutenir les variétés hybrides qui se développent, mais qui demandent énormément d'eau, et qui ne sont pas adaptées à ce terroir-là. Toute la filière est organisée autour du développement, du soutien à ces variétés traditionnelles, qui sont donc 65 variétés différentes dans l'AOP, ça c'est important de le redire. Aujourd'hui, on est beaucoup sur les enjeux de transition écologique par rapport à l'adaptation de la filière au réchauffement climatique. Nous, on va notamment accueillir un verger conservatoire au niveau du parc, puisqu'on est partenaire d'expérimentation pour avoir des porte-greffes qui vont permettre d'avoir une plus grande résistance face au réchauffement climatique. Donc il y a aussi ces discours-là autour des questions du réchauffement climatique. Voilà, il y a toute la question des savoir-faire, bien sûr, aussi des castanéculteurs, et puis il y a cette notion, et vous le verrez dans l'enquête, c'est assez fort, il y a toute cette notion autour de la gastronomie, mais aussi de la convivialité, de la fête. C'est aussi le lien social, la châtaigne et les castanéculteurs en particulier.

M.V : Oui, c'est très bien et justement, les savoir-faire, vous en parlez. Est-ce que le parc, et vos actions, participent à une certaine transmission des savoir-faire au sein des habitants permanents et des castanéculteurs ?

J.F : Oui, de façon un peu transversale. Après, c'est plutôt la filière, le CICA, qui va faire des animations sur le greffage. Nous on est jamais seul, parce qu'en fait, ça se fait en lien avec la Chambre d'agriculture, qui peut proposer aussi des temps de formation, d'animation. Donc oui, on y participe globalement. Il y a aussi l'entretien des terrasses en pierre sèche, parce que du coup, les châtaigniers ont participé

aussi à ce paysage spécifique au Mont d'Ardèche, avec du coup des murs en pierre sèche. Donc on fait beaucoup de travail aussi autour de la filière pierre sèche. Voilà, et donc on permet aussi aux agriculteurs de bénéficier de subventions pour monter les murs en pierre sèche. On organise aussi des stages autour des murs en pierre sèche.

M.V : D'accord. Et justement, pour les professionnels, est-ce que vous estimez, vous, qu'il y a un engouement un peu intergénérationnel autour du produit ? Est-ce que des familles de castanéiculteurs reprennent les châtaigneraies ?

E.J : Nous, sur notre territoire, il y a vraiment les deux. Sur notre territoire, on va accueillir beaucoup de nouveaux habitants dès les années 70 avec les néo-ruraux. Donc en fait, en termes d'installation, de reprise, on a vraiment les deux profils. On a des exploitations qui se transmettent, effectivement, au sein de la famille. On a aussi beaucoup de nouveaux habitants, nouveaux arrivants aussi, qui reprennent des exploitations.

M.V : D'accord. Merci. Et si je me replace au niveau des habitants permanents, est-ce que vous remarquez un engagement plus important de leur part ? Est-ce que vous décelez une fierté autour du produit ?

E.J : Oui, oui, quand même, complètement. Vous verrez, du coup, avec la fréquentation, les données, etc. Oui, tout à fait. Oui, c'est devenu un rendez-vous, quand même, assez longtemps, même de l'automne. Et c'est vrai qu'on voit, d'ailleurs, qu'il y a plein de... Même dans des petits villages, qui ne sont pas dans le réseau des 11 fêtes portées par le parc, qui vont être plus des choses un peu informelles, puisqu'on a une petite échelle de la route de Châtaignes, etc. Mais bien sûr, on voit que ça s'élargit, en fait, au fil du temps.

M.V : D'accord. Alors, dans cet ordre d'idée, ce sera déjà ma dernière question. Est-ce que les Castagnades participent à construire une image commune autour du produit, qui donne vraiment une portée culturelle et patrimoniale à la châtaigne ?

E.J : Ah oui, oui, clairement. Oui, on a quand même 44 000 visiteurs, donc on voit bien qu'elles participent clairement de ça. Enfin, elles ont vraiment pris une

place. Toutes les Castagnades ne sont pas du tout pareils, parce qu'elles n'ont pas lieu dans les mêmes villages, les mêmes tailles de villages, etc. Mais on voit bien que c'est vraiment des rendez-vous très importants. Quand il fait beau, bien sûr, ici, il peut pleuvoir, c'est toujours compliqué, mais quand le temps est présent, il y a une grosse fréquentation, quoi. On sait qu'ils participent. C'est quand même un élément, effectivement, qui participe de cette identité territoriale.

M.V : Super, je vous remercie. J'ai hâte de lire les documents. Merci beaucoup.

E.J : Pas de souci. Et bien, bonne continuation dans votre travail. Merci beaucoup. Très bonne fin de journée.

M.V : Merci, à vous aussi.

Annexe n°19 : Entretien passé avec Sophie Giraud, Chargée du Pôle Valorisation et Sensibilisation au Parc Naturel Régional de Lorraine. Mercredi 20 août à 11h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

F.D : Pourriez-vous déjà vous présenter et m'expliquer votre poste et ses principales missions ?

S.G : Oui, donc, moi, je suis Sophie Giraud et je suis en charge du pôle valorisation et sensibilisation. Donc, en fait, au Parc, c'est le pôle dans lequel on traite des questions de tourisme, communication, éducation au territoire et culture.

F.G : D'accord, merci madame Giraud, pourriez-vous me dire à partir de quand votre organisme a fait le choix d'inclure la Mirabelle de Lorraine dans les campagnes de communication ?

S.G : Alors, nous, c'était ça qui m'a interpellé un petit peu dans votre sujet. C'est que nous, au niveau du Parc, on ne peut pas dire qu'on ait spécifiquement une campagne de communication autour de la Mirabelle. La Mirabelle fait partie, bien sûr, des cultures agricoles du territoire, donc, on en parle, mais on en parle moins que l'Agence régionale du tourisme ou que certains offices de tourisme ou autres organismes. Donc, je ne peux pas vous donner une date précise parce que ça fait partie des produits emblématiques Lorrains au même titre que la viticulture, notamment.

F.D : Très bien. Alors, est-ce que vous avez peut-être des exemples de campagnes où le produit a été mis en avant, que ce soit des images, des slogans ou des affiches ?

S.G : Donc, nous, le Parc, directement, on travaille plutôt en amont avec les arboriculteurs puisque notre objectif, c'est d'accompagner le développement du territoire, développement économique, préservation des milieux et des cultures. Donc, on a travaillé depuis longtemps avec les arboriculteurs sur différents sujets

comme l'agroforesterie, sur le sujet de la Mirabelle, il y a très longtemps, le Parc avait accompagné la création de l'AREF. Donc, c'est l'Association régionale d'expérimentation fruitière de l'Est. Et en fait, quand je dis vraiment il y a longtemps, c'était les années 1975-1980. L'objectif, c'était de créer vraiment un verger conservatoire des prunes de Lorraine dont la Mirabelle pour à la fois préserver des variétés qui ont tendance à disparaître parce que naturellement, on garde les variétés soit qui produisent plus, soit qui sont le moins sensibles aux maladies, etc. Donc, l'objectif de ce centre, c'était ça. Et puis, c'était aussi de mener des travaux d'expérimentation sur de nouvelles variétés. Donc, ce centre existe toujours. Il est aujourd'hui porté par l'Association qui est toujours l'AREFE. Et il est situé dans les côtes de Meuse.

F.D : D'accord. Très bien. Ensuite, est-ce que vous savez peut-être me dire quelles étaient les cibles, peut-être plus les locaux, les touristes, le monde professionnel ?

S.G : Je pense qu'au départ, ce sont plutôt les acteurs locaux, donc les arboriculteurs. Et puis plus localement, la population locale. Et puis de fil en aiguille, ça se développe. On a également participé à des événements, par exemple, sur Metz lors des fêtes de la Mirabelle. Il y a quelques années, on y a participé. Donc on nous a fait venir sur un stand. Le parc était évidemment installé en lien avec la ville de Metz. On faisait venir des arboriculteurs du territoire, des coopératives qui transformaient la Mirabelle. On a eu aussi ce genre d'action, un petit peu de mise en avant. Et là, on s'adresse à une population plutôt régionale, on va dire, dans ces actions-là.

F.D : D'accord, très bien. Est-ce que du coup, selon vous, les objectifs ont été atteints ?

S.G : Oh bah alors là, je peux... C'est difficile de répondre, quoi. Bon, l'AREF existe toujours. Donc on peut considérer que c'était un succès, une opération à succès, parce que le besoin avait bien été identifié. Cette association, c'est aussi un support pour les arboriculteurs, là aussi, pour mener des travaux d'expérimentation sur les différentes variétés. Pour le reste, c'est difficile à dire.

Le travail sur l'agroforesterie ou sur le fait de mettre par exemple des moutons, qui pâturent sous les vergers de mirabelliers pour faire un entretien naturel. Bon bah oui, voilà, ça s'est mis en place. Pour certains, les agriculteurs ont continué, les arboriculteurs ont continué à le faire. Voilà, je ne sais pas mesurer concrètement les effets.

F.D : Merci ! Pour passer à la question suivante, est-ce que d'autres acteurs ont été consultés lors du lancement de certaines campagnes, que ce soit des acteurs associatifs, des syndicats, des ODG, des confréries ?

S.G : Alors nous, la façon de travailler au Parc, c'est qu'on travaille toujours en partenariat et en concertation avec les acteurs du territoire. Donc forcément, si on a une action, que ce soit autour du vin, autour de la Mirabelle, on va travailler avec les viticulteurs, les arboriculteurs et avec les organismes concernés, qui peuvent être les organismes professionnels, les chambres d'agriculture...Enfin voilà. C'est notre façon de travailler. Donc oui, systématiquement.

F.D : D'accord. Et quelles sont les valeurs ajoutées à leur contribution ?

S.G : Alors c'est le partage des connaissances. Et puis c'est surtout le fait de construire un projet qui réponde bien aux attentes, aux besoins du territoire.

F.D : Très bien. Ensuite, avez-vous déjà eu recours à des agences de communication ou de marketing ?

S.G : Alors nous, on a eu récemment... Alors agences de communication, non. Mais récemment, on a fait appel à une agence de marketing touristique, parce qu'aujourd'hui, voilà, on parle en termes de destination touristique. Donc les parcs naturels régionaux en soi peuvent être des destinations touristiques. Donc pour se faire un petit peu accompagner sur cette nouvelle façon finalement de promouvoir le territoire. C'est plus comme avant, où on faisait la promotion en étant assez exhaustif dans toute l'offre ou dans toutes les activités. Aujourd'hui, c'est plus donné envie. Ce sont des propositions autour de thématiques ou d'activités. Donc pour faire ça, l'année dernière, on s'est fait accompagner d'une agence en marketing

touristique qui nous a aidés à concevoir un catalogue qu'on a appelé « Chemin croisé » et qui donne des inspirations, en fait, pour découvrir le territoire du parc.

F.D : Super ! Et est-ce qu'il y a eu une mise en réseau de ces campagnes de communication publiques entre les différents types d'organismes ?

S.G : Alors nous, on a parfois fait des actions communes, principalement en lien avec l'agence régionale du tourisme, donc au niveau régional, autour de thématiques. Je me rappelle d'une campagne qui s'appelait « Grand voyageur ». C'était porté par l'agence régionale du tourisme, mais nous, on avait un angle dessus autour du tourisme ornithologique, notamment. Et c'était fait vraiment en lien. Bon, sinon, plus concrètement, par exemple, le catalogue « Chemin croisé » que j'évoquais avec vous là précédemment, on l'a construit en partenariat avec les offices de tourisme.

F.D : Oui je vois ! Ensuite, est-ce que vous avez observé les évolutions entre les premières formes de communication incluant la Mirabelle et celles en cours actuellement ?

S.G : Moi, comme ça, je ne saurais pas vous dire. Pour nous, les parcs, la communication, ce n'est pas forcément, ce n'est pas tellement notre champ d'intervention, on en fait un petit peu.

Mais on va plutôt travailler sur le fond. Par exemple, les parcs naturels régionaux disposent d'une marque qui s'appelle la marque Valeur Parcs, qui s'applique soit à des activités, des prestations touristiques, hébergement, activités de loisirs. Mais ça peut s'appliquer également à des produits agricoles ou produits alimentaires. Sur la question de la Mirabelle, par exemple, on n'a pas cherché à aller mettre la marque Valeur Parcs parce que c'est déjà un produit en soi qui n'a pas besoin de ça. Et puis derrière la marque Valeur Parcs, il y a bien ce mot « valeur » qui correspond à une démarche du bénéficiaire de la marque, démarche en termes de développement durable, d'échange, on va dire, humain, etc. Mais vous voyez, par exemple, on ne s'est pas interrogé sur l'intérêt de faire bénéficier les arboriculteurs de la marque Valeur Parcs parce qu'en soi, le produit est déjà tellement emblématique.

D'accord merci ! Et est-ce que vous avez peut-être observé des changements dans l'importance accordée à ce produit dans les communications publiques au cours des dernières années ?

S.G : Euh... C'est un produit, je trouve, dont on a quand même toujours beaucoup parlé. Enfin je ne sais pas, quand on vit en Lorraine, il me semble que c'est quand même un produit qui est bien valorisé depuis longtemps. Donc je ne saurais pas non plus évaluer s'il y a eu des changements. Il me semble, alors ce n'est peut-être pas le cas au niveau national. Je ne sais pas, à l'échelon national, comment est promue la Mirabelle.

En tout cas, régionalement, je trouve que la façon dont les partenaires valorisent la Mirabelle me semble importante. Et ça, depuis longtemps.

F.D : Effectivement. Et est-ce que vous estimez aujourd'hui que tout ce qui a été fait autour de la Mirabelle de Lorraine a permis dans l'imaginaire collectif d'associer le produit directement au territoire de la Lorraine ?

S.G : Ben alors là, c'est pareil. Je ne saurais pas vous répondre parce que là, ça demande une étude de perception du produit. Je ne sais pas du tout comment c'est perçu ailleurs. Encore une fois, en région, il y a beaucoup de choses. Les fêtes de la mirabelle, la promotion touristique met beaucoup en avant les produits transformés, les confitures, les tartes, etc. Maintenant, au-delà de ça, je ne sais pas si un public extérieur a associé la Mirabelle à la région, d'autant plus depuis que c'est la région Grand Est. La perception de la région est quand même très différente. Et on a quand même pas mal d'autres produits emblématiques dans la région Grand Est. Donc ça, je ne saurais pas répondre du tout non plus à cette question.

F.D D'accord, mais selon vous, la Mirabelle a contribué à créer une identité locale distinctive ?

S.G : Oui, c'est ça. Je pense quand même qu'au moins à l'échelon lorrain, c'est distinctif, c'est sûr, parce qu'il y a beaucoup d'actions de promotion qui tournent et qui mettent en valeur la mirabelle, voilà, parce qu'il n'y avait pas forcément de produits très emblématiques, en tout cas de produits alimentaires à l'échelle de la Lorraine, peut-être en faisant exception des Vosges.

Mais quand c'était encore la région Lorraine, c'est sûr qu'à part la Mirabelle, la viticulture, ça se développe de plus en plus. Mais si on remonte à il y a 20 ans, il n'y avait vraiment que la Mirabelle pour faire un distinguo, quoi.

F.D : Merci. Pour poursuivre, pensez-vous que le produit aujourd'hui est reconnu comme un produit phare du territoire ?

S.G :Oui, voilà. Oui, je pense quand même. Oui, oui.

F.D : Et du coup, est-ce que, selon vous, c'est le cas autant pour les locaux que pour les touristes ?

S.G : Alors là, je ne sais pas. Les locaux, c'est sûr. Les touristes, je ne sais pas vous répondre. Il faudrait peut-être appeler, que vous preniez contact avec l'Agence régionale du tourisme. Parfois ils font des sondages. Vous savez, parfois, ils font des petites enquêtes d'opinion, des choses comme ça.

F.D : Oui ! J'ai essayé de les contacter à plusieurs reprises ! Pour la question suivante, est-ce que vous avez pu observer un sentiment de fierté associé à ce produit chez les habitants, les producteurs ou aussi les élus ?

S.G : Nous, le parc, c'est 183 communes rurales. Donc c'est un peu notre quotidien d'être en contact avec eux. Je ne le ressens pas du tout comme un sentiment de fierté, comme un sentiment de chose qui fait partie du paysage et de l'activité du territoire.

F.D : D'accord, et est-ce que, selon vous, il y a eu une forme de consensus sur le fait que le produit fasse partie d'une identité locale ?

S.G : Oh oui, ça, oui.

F.D : Très bien. Et cette reconnaissance du produit, est-ce qu'elle a eu un effet sur la manière dont les locaux représentent leur territoire ? Et est-ce qu'il en va de même pour les touristes ?

S.G : Pour les locaux, je ne sais pas répondre à ça. Je suis désolée. Mais pour les touristes je pense que oui, enfin il faudrait voir avec l'Agence régionale du tourisme.

F.D : D'accord. Il n'y a pas de soucis.

S.G : D'accord. Désolée.

F.D : C'est déjà très bien ! Eh bien je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.

S.G : Eh ben je vous en prie. Bonne continuation à vous. Au revoir.

F.D : Merci ! Au revoir

Annexe n°20 : Entretien passé avec Jean-Baptiste Mervelet, Directeur Général Adjoint de Destination Nancy. Mardi 22 juillet à 16h00, via appel téléphonique.

Suite à de rapides présentations, d'une mise en contexte et après avoir rappelé les raisons de l'appel, nous procédons donc au début de l'entretien.

F.D : Dans un premier temps, pourriez-vous présenter votre poste et également les missions principales de ce poste.

J-B.M : Oui alors donc je suis directeur adjoint au pôle office de tourisme de Destination Nancy et j'ai en charge les missions en lien avec le marketing, la communication et la commercialisation. Donc peut-être un petit mot rapide sur Destination Nancy. Destination Nancy, c'est une société qui est la porte d'entrée pour le tourisme sur le territoire de la métropole. Quand je dis tourisme, c'est à la fois tourisme d'affaires et tourisme de loisirs. Et donc Destination Nancy exploite en fait trois sites : le parc des expositions, le centre de congrès qui donc sont tous les deux liés au tourisme d'affaires et puis l'office du tourisme pour la partie loisirs. Donc moi je suis uniquement rattaché à la partie loisirs, au pôle office du tourisme. Donc les missions marketing, communication, eh bien c'est les relations presse, les éditions pour la partie communication pure. Tout ce qui est digital, on a une autre équipe dédiée avec qui on travaille voilà au quotidien, on va dire, mais c'est pas moi qui traite directement. Et puis sur la partie marketing, et bien c'est tout ce qui touche au développement de projets. Donc là on va dire que ça évolue d'année en année. Là dans cette période, voilà, depuis quelques années, on travaille beaucoup tout ce qui touche aux itinérances, au bien-être. Au bien-être parce qu'on a eu la réouverture de Nancy Thermal. Les itinérances et bien c'est tout ce qui est lié au cyclotourisme, à la randonnée pédestre. Donc c'est à la fois le travail avec les autres territoires concernés et aux alentours. C'est la mise en place de prestations touristiques. C'est le développement du label « Accueil Vélo » pour le cyclotourisme, etc. Parmi les dossiers liés au marketing, il y a également tout ce qui est lié aux prestations pour individuels. Donc les produits que l'on commercialise, que ce soient les visites guidées, les packages comme le ski pass. Et puis sur la partie qui vous concerne davantage, qui est la gastronomie, ça fait bien sûr partie de nos axes de développement. Donc comme je le disais hier, nous avons développé la marque «

Nancy Passion Sucré » en 2019. Et là cette année, nous travaillons sur son pendant salé, «Nancy Passion Salé ».

F.D : Ok, super, merci pour cette grande présentation, ahah. Je voulais également vous demander à partir de quand l'organisme a fait le choix d'inclure la Mirabelle, si c'est le cas, dans des campagnes de communication. Et si vous pouvez aussi expliquer le contexte de cette décision.

J-B.M : Oui. Alors, « Nancy Passion Sucré », on a commencé à travailler dessus en 2017-2018. A peu près, ça a été lancé en 2019. Et je suis en train de voir qu'est-ce qu'il y avait avant, qu'est-ce qu'on avait autour de la gastronomie. Mis à part la valorisation des restaurants, on n'avait pas forcément de produits ou d'axes stratégiques. Et c'est vrai que ces dernières années, on va dire que tout ce qui est en lien avec la gastronomie est de plus en plus demandé. Et ce n'est pas uniquement une liste de restaurants, bien entendu, c'est aussi un intérêt pour les produits locaux et aussi pour surtout les savoir-faire. Et l'intérêt pour les savoir-faire, ça c'est déjà un petit peu plus récent. Alors, c'est en train de revenir en tête qu'il y a quand même eu depuis très longtemps un travail sur la bergamote, puisque c'est le premier bonbon qui a eu le label IGP. Et la bergamote de Nancy fait partie des spécialités incontournables. Et donc, là, en fait, l'année prochaine, les 30 ans de l'IGP, donc ça remonte à 96, le label. Pour les 20 ans, on avait fait des choses, je me souviens. Il y aura d'autres choses l'année prochaine. Donc, c'est vrai que sur l'historique, ça a été surtout tourné autour de la bergamote par rapport à cette labellisation IGP. Ça me revient aussi que le gouvernement avait mis en place la fête de la gastronomie. Alors ça, ça remonte à une dizaine d'années de mémoire. Et donc, on avait mis en place des rallyes gourmands, notamment autour de la bergamote. Donc, l'idée, c'était d'emmener le public vers des partenaires qui ont des liens avec la bergamote, que ce soit dans des restaurants, dans des boutiques, à l'office du tourisme, bien entendu. Voilà, voilà, voilà. Et puis, oui, c'est vrai que c'est aussi un petit peu la bergamote qui a déclenché ça. On a vu qu'il y avait de plus en plus d'intérêt et on s'est dit qu'il n'y avait pas que la bergamote non plus localement en spécialité. On a voulu donc élargir à d'autres spécialités sucrées, d'où la création de cette marque.

Quant à la Mirabelle, la Mirabelle, on n'a pas dans notre territoire, c'est-à-dire la métropole du Grand-Nancy, on n'a pas de verger, on n'a pas de grand producteur, on n'a pas de produit. La Mirabelle on va la trouver dans certaines boutiques en conserve. Ça va être des tartes à la Mirabelle en août-septembre qu'on va trouver dans des restaurants. Mais, on n'a pas la production, on a assez peu de produits dans les boutiques parce qu'il y a vraiment d'autres choses entre la bergamote, le macaron, le chardon lorrain. C'est vrai que ça prend un petit peu le dessus. Alors qu'à Metz, c'est beaucoup plus présent parce qu'il y a aussi déjà la fête de la Mirabelle. Donc on a essayé de se démarquer un petit peu, et de se concentrer sur ce qui était vraiment spécifique à Nancy et pas ce qui était sur une échelle plus régionale.

F.D : D'accord, ok, merci. Ensuite, est-ce que vous pourriez peut-être donner des exemples de communication où la mirabelle a été mise en avant ? Donc là, en l'occurrence, bergamote, oui, c'est peut-être aussi le cas pour la Mirabelle ? Et qui a été la cible de ses communications avec les objectifs ; ils ont été atteints ?

J-B.M : Alors, nous, les objectifs, c'était vraiment en termes de notoriété, valoriser les spécialités gourmandes de Nancy. Alors que dans beaucoup de villes ou de régions, on est surtout autour de plats, finalement, la bouillabaisse, la quiche Lorraine, la choucroute, tout ce qui est attiré au vin, bien entendu. Voilà, donc l'idée, c'était vraiment de se démarquer et de faire connaître. Et c'est vrai qu'aujourd'hui, ne serait-ce que sur la bergamote et le macaron de Nancy, ce sont des produits qui sont extrêmement demandés, que l'on vend beaucoup à l'office du tourisme. Bon, la bergamote, en plus, a cet avantage pour des touristes parfois qui viennent aussi de loin. Ça se transporte, ça se conserve facilement, contrairement à une quiche Lorraine, à un plat, même aux macarons. D'ailleurs, les macarons, ils se conservent quelques jours, mais quand les gens sont une semaine ou deux en France, en Europe, qu'ils viennent de loin, les macarons, ils ne vont pas forcément les ramener. Contrairement à la bergamote, qui peut être un souvenir qu'on va pouvoir offrir. Donc cette notion de conservation est aussi finalement très importante, parce que quand la mirabelle, si on prend le produit brut, on va le trouver, bien sûr, au marché, sur les étals, mais sa durée de conservation fait qu'on ne va pas en offrir. Et puis c'est extrêmement saisonnier, donc on en trouve aussi assez peu.

F.D : D'accord, donc vous avez vraiment la volonté de valoriser des produits qui étaient facilement conservables, pour justement peut-être les faire connaître à plus grande échelle, pour que ça puisse être ramené dans d'autres pays ou d'autres villes en France ?

J-B.M : Tout à fait, tout à fait.

F.D : Comment est-ce que ça vous est venu, ça vous a paru logique de faire ça, ou c'était après une grande réflexion peut-être ?

J-B.M : C'est le fruit des échanges avec les partenaires concernés, donc les confiseurs notamment. Bon, la Bergamote, donc à ce label LGP, sur notre territoire, il y a trois producteurs qui ont le label, donc avec qui on travaille plus étroitement pour ce produit spécifiquement. Et puis... comment dire ? Oui, on a élargi nos autres produits ensuite, en se disant qu'il y avait aussi toute une richesse, et dont on a finalement pris aussi un petit peu tardivement conscience. Comme je disais tout à l'heure, le tourisme a évolué jusqu'aux années 2000-2010. Notre offre était quand même très axée sur le patrimoine, sur l'art nouveau, sur l'UNESCO, et tout ce qui était patrimoine naturel, vélo, tout ça, on n'en parlait pas. Tout ce qui était gastronomie, c'est vrai que c'était assez limité, au restaurant, et puis à la Bergamote, parce qu'il y avait l'IGP. Donc c'est en prenant conscience, par rapport aux questions que l'on avait à l'office du tourisme, par rapport aux échanges avec les partenaires, où on s'est dit, il y a quand même une histoire à raconter autour des spécialités sucrées, et il faut qu'on crée vraiment un produit autour de cela, donc on a créé cette marque. À partir de la marque, on a fait des supports de communication, notamment une vidéo qui valorise des produits « Nancy Passion Sucrée », à la fois cette vidéo où on voit des partenaires en train de concevoir, de fabriquer des produits, donc le savoir-faire est très important. On a mis en place des produits touristiques, donc des balades gourmandes, que ce soit pour une clientèle du groupe ou d'individuels, des démonstrations. Là c'est un petit peu plus complexe à mettre en place, parce qu'il faut avoir un professionnel qui puisse faire la démonstration, il faut qu'il ait un lieu. La plupart ont des boutiques et des petits ateliers qui ne peuvent pas accueillir le public, donc on a un seul partenaire qui est la famille BATT, qui a une salle vraiment adaptée où on peut accueillir jusqu'à 50 personnes. On peut faire des

démonstrations avec des dégustations, donc ça, ça marche très bien avec la clientèle groupe par exemple. Voilà, qu'est-ce que je peux dire d'autre ? C'est déjà pas mal,

F.D : Peut-être le public qui était ciblé, est-ce que c'étaient uniquement les touristes ? Ou il y avait aussi peut-être un petit peu la volonté de cibler les personnes qui habitaient autour de la zone concernée, et également peut-être les professionnels de la filière ?

J-B.M : Alors cette marque, elle n'a pas été créée de manière isolée par l'Office du tourisme, et elle a été mise en place avec deux chambres consulaires, la chambre de commerce et d'industrie d'une part, et puis la chambre de métiers et de l'artisanat d'autre part. Donc c'est avec eux qu'on a travaillé sur la charte, et qui nous ont mis en lien avec les professionnels, enfin on est déjà en lien avec eux, mais on a aussi intégré les professionnels, donc les confiseurs. Donc eux, bien sûr sont partie intégrante, donc dans toutes les boutiques qui ont des produits Nancy Passion Sucrée, on va retrouver le logo par exemple, ils diffusent également, quand ils vendent un produit de la marque, un flyer qui recentre l'ensemble des produits, voilà, et puis donc c'est eux que l'on voit, ces professionnels dans la vidéo, donc cette vidéo elle est mise à disposition de tous, donc chacun peut se l'approprier, la partager sur les réseaux sociaux, etc. Et donc voilà, pour avoir aussi une légitimité, le fait d'associer à cette démarche les chambres consulaires, c'était vraiment important, parce qu'on avait vraiment ce souci de ne pas se limiter aux produits, mais aussi au savoir-faire.

F.D : D'accord, et est-ce que du coup, par rapport à cette opération là, vous avez pu observer des résultats sur l'augmentation des ventes, la notoriété, les fréquentations, etc. ?

J-B.M : Oui, parce qu'on voit effectivement maintenant, ce sont les produits qui font partie du top des ventes, rien qu'à la boutique de l'Office du Tourisme par exemple. On a des demandes maintenant de la presse aussi sur des reportages, sur des produits spécifiques en lien avec Nancy Passion Sucrée. Bon là, je reviens à la Mirabelle, cet été par exemple, j'ai deux accueils de presse avec une demande spécifique autour de la Mirabelle, alors du coup, on sort un peu de notre territoire, et

on a un partenaire, la Maison de la Mirabelle, qui est tout à fait légitime et avec qui on travaille très bien, qui peuvent venir parfois faire un peu de promotion à l'Office du Tourisme, mais qui également va accueillir les deux journalistes ciblés sur la Mirabelle.

F.D : Pour passer à la question suivante, est-ce que pour ces communications, il y a d'autres acteurs, comme des ODG, des syndicats, des associations, des confréries qui ont été consultés ? Et leurs valeurs ajoutées, qu'est-ce qu'elle a permis ?

J-B.M : Alors on avait effectivement les confréries, on a une confrérie de la Bergamote, il y en a d'autres, d'autres confréries sur le territoire, elles ont été sollicitées, et comme à l'époque je n'ai pas géré ça directement, je ne vous cache pas que ce n'est pas très clair à ce niveau-là. Je ne saurais pas vous en dire plus.

F.D : Aucun souci, on va continuer ! Est-ce que vous avez déjà eu recours à des agences de communication ou de marketing ? Si ça a été le cas, depuis quand, et quelles missions leur ont été déléguées ?

J-B.M : Non, on a toujours travaillé en interne, sauf pour la réalisation d'une vidéo, où on a fait appel à une société spécialisée dans la réalisation de vidéos, qui est sur le territoire. Ici pour les photos, on a fait appel à des photographes pour des campagnes de photos, mais on n'a pas travaillé avec une agence de com pour avoir des actions plus larges. On n'est pas allé à ce niveau-là de communication. On s'est limité à nos moyens internes, pour des raisons aussi financières.

F.D : Oui, je vois. Est-ce qu'il y a eu une mise en réseau de ces campagnes de communication entre différents types d'organismes, à différents échelons ?

J-B.M : Oui !

F.D : Qui en était à l'origine ?

J-B.M : Nous, bien sûr, on travaille en lien avec nos collègues du comité départemental du tourisme, de l'agence régionale du tourisme, et puis à l'étranger avec les bureaux Atout France. On a par exemple déjà fait des opérations. J'ai souvenir d'une opération aux Pays-Bas, à Amsterdam avec Atout France. C'était une

opération B2B avec des professionnels du voyage, où on avait un professionnel qui est venu avec nous, qui a fait une coulée de bergamote et qui a fabriqué d'autres spécialités. Donc voilà, quand il y a des accueils de presse à l'échelle régionale, bon bah, maintenant, ça devient réflexe, c'est la promotion de Nancy Passion Sucrée. Donc, effectivement, communiquer auprès des partenaires institutionnels est extrêmement important, puisqu'il nous aide aussi et contribue à la diffusion de l'image.

F.D : Ok, super. Ensuite, est-ce que vous avez observé des évolutions entre les premières formes de communication, qui incluent la mirabelle ou d'autres produits, et celles qui sont en cours actuellement, que ce soit la forme des communications, le format, l'évolution des graphismes par exemple, les formats plus digitaux, plus papier ?

J-B.M : Ce qui a pris beaucoup d'ampleur, effectivement, c'est le digital. En plus, l'avantage de ce patrimoine gourmand, c'est qu'il est visuellement intéressant. Une collée de bergamote, la fabrication des macarons, les différentes étapes ne sont pas toujours filmées, parce qu'il y a aussi parfois des limites, notamment en lien avec les secrets de fabrication. Mais les réseaux sociaux, le digital, nous permettent de miser beaucoup plus sur le visuel. C'est une tendance de communication de toute façon. Après, sur la représentation, non, parce que la com' est enrichie par les visuels du produit brut. On n'a pas créé une mascotte ou un émoticône ou je ne sais quoi d'autre de graphique. Finalement, on reste sur une représentation très réaliste des produits.

F.D : D'accord, merci. Est-ce que vous avez pu observer des changements dans l'importance accordée aux produits dans la communication publique au cours des dernières années ? Est-ce que, par exemple, vous, en ayant initié une certaine communication autour d'un produit, est-ce que vous avez remarqué que d'autres acteurs du secteur touristique ou autres, qui peuvent valoriser un produit, se sont eux aussi mis à communiquer de plus en plus et de mieux en mieux autour d'un produit ?

J-B.M : Je ne sais. j'ai pas d'exemple précis là, mais de manière globale, la gastronomie et le tourisme, en tout cas, ont une place de plus en plus importante. Il

y a vraiment une demande de rencontre avec les professionnels, d'aller voir sur place, etc. Je pense aux vins, par exemple, au Côte de Toul, qui s'ouvrent aussi de plus en plus aux visiteurs. Ce n'est pas notre territoire, mais nos collègues dans le Toulais mettent beaucoup en avant les vins. Par exemple, à l'office du tourisme de la maison Tête Toulaise, il y a une machine qui permet de déguster différents vins des Côtes de Toul pour valoriser le vignoble, par exemple. Maintenant, je ne dis pas que c'est lié à ce qu'on fait, chacun développe aussi et répond à une demande à partir du moment où il y a une demande, forcément, tout le monde va se mettre un peu dans les starting blocs blocs pour essayer d'y répondre et adapter son offre.

F.D : D'accord. Donc, selon vous, les produits alimentaires, en règle générale, sont plus mis en avant qu'auparavant, notamment grâce aux communications qui ont pu être initiées par l'office de tourisme.

J-B.M : Oui, je mettrais un petit bémol, ce n'est pas forcément lié à ce que l'on fait. C'est vraiment plus le constat d'une demande globale. Et puis, on arrive aussi un petit peu tard sur le marché, dans le domaine du vin. C'est beaucoup plus ancien. Le seul point sur lequel on était un petit peu plus différenciant, c'est le fait qu'on acte sur du patrimoine sucré. On n'est pas dans le vin, on n'est pas dans un plat emblématique. On est sur le domaine gourmand, des sucreries, des confiseries, des gâteaux, etc.

F.D : Oui, je vois. Ensuite, estimez-vous qu'aujourd'hui, la communication publique a permis, dans l'imaginaire collectif, d'associer le produit directement au territoire auquel il se rattache et inversement ? Et est-ce qu'elle a contribué à créer une identité locale distinctive ?

J-B.M : Oui, ça, c'est très important. On voit que tout le travail ancien fait sur la bergamote ou sur le macaron fait qu'aujourd'hui, quand on pense à Nancy, on pense en priorité à la bergamote. Sur le Japon, les Japonais, Nancy, elles rattachent vraiment, par contre, au macaron de Nancy. Il y a eu aussi de la communication sur le marché japonais en lien avec l'art nouveau, dont les Japonais sont très friands. Ça remonte à la fin des années 1990, début des années 2000. Il y a eu un lien de fait avec la maison des Sœurs Macaron de Nancy et la valorisation du macaron de Nancy. Ça montre bien que dès qu'on cible un produit, qu'on communique dessus, à

moyen et long terme, il y a eu des retours. La bergamote, du fait de son label IGP, est vraiment associée à Nancy. Alors que sur toutes les autres spécialités, que ce soit par exemple le chardon, les duchesses, les florentines, c'est beaucoup moins connu. Même le baba au rhum qui a pour origine Stanislas à Nancy du XVIIIe siècle. Beaucoup de gens découvrent finalement que le baba au rhum est lié à Nancy. Ça ne s'est pas encore bien ancré. Parce qu'il n'y a jamais eu de travail réalisé spécifiquement sur le baba, par exemple. Donc dès qu'on cible un produit et qu'on travaille dessus, ça met un peu de temps. Mais effectivement, on voit bien des retombées à moyen et long terme.

F.D : D'accord. Et dans le cas du sujet que j'étudie, donc la Mirabelle, est-ce que vous remarquez peut-être que certaines personnes suscitent de l'intérêt en venant à Nancy, en vous sollicitant l'office de tourisme pour avoir des informations peut-être par rapport à ce produit.

J-B.M : Oui, parce que la Mirabelle, c'est quand même une image de la Lorraine. Donc on nous interroge peut-être un peu. On est à l'approche de la récolte des Mirabelles. Donc on peut nous demander à l'accueil où est-ce qu'on peut en acheter, où est-ce qu'on peut aller en cueillir éventuellement.

F.D : Merci ! Et à ce jour, est-ce que vous pensez que le produit est reconnu comme un produit phare du territoire ? Et est-ce autant le cas parmi les locaux que par les touristes ?

J-B.M : Alors, nous, dans nos communications, on s'adresse vraiment aussi très fréquemment aux locaux parce qu'on est une région, ce n'est pas propre à Nancy, je ne pense pas, mais beaucoup de Nancéens reçoivent de la famille, des amis. Et donc, ils sont pour nous aussi des vecteurs d'images et ils ont aussi des informations à transmettre. On travaille également avec des greeters, donc des bénévoles qui accueillent des touristes et leur proposent des balades. Donc, c'est aussi pour nous une cible importante de communication. Donc, voilà, ils sont très informés, ils sont très au fait de tout ça. Et on a dans notre boutique aussi pas mal de locaux qui viennent aussi faire leurs achats parce qu'ils vont voir, là, pour le coup, ils se déplacent et ils vont ramener des bergamotes ou un autre produit qui se transporte facilement, par exemple.

F.D : D'accord, très bien. Et est-ce que vous observez un sentiment de fierté qui peut être associé à ce produit chez les habitants, les producteurs ou les élus même ?

J-B.M : Oui, très clairement, un sentiment de fierté, la bergamote de Nancy, la mirabelle, le macaron. On est fiers de dire qu'il n'y a pas que le macaron parisien du type Ladurée, qu'il y a aussi le macaron de Nancy qui est différent et qui est le macaron de Nancy et qu'on ne trouve pas ailleurs.

F.D : Est-ce que, selon vous, il y a une sorte de forme de consensus sur le fait que le produit fasse partie d'une identité locale ?

J-B.M : Non, non, il y a un vrai consensus. Surtout, bon, voilà, c'est aussi dans une dynamique du consommer local. Donc, il n'y a aucune contestation par rapport à ça.

F.D : D'accord, super. Et pour terminer, est-ce que cette reconnaissance a eu un effet sur la manière dont les locaux se représentent le territoire ? Est-ce qu'il en va de même pour les touristes ?

J-B.M : Oui, on a vraiment vu une évolution chez les locaux. On a une image de ville de l'Est de la France, avec l'image de régions grises où il fait froid l'hiver, etc. Et les habitants sont de plus en plus fiers aussi de parler de leur ville. On n'entendait pas toujours parler les Nancéens de leur ville avec des propos élogieux. Et là, il y a une évolution.

F.D : D'accord. Merci beaucoup. J'en ai fini avec mes questions ! Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé !

J-B.M : Aucun souci ! Je pars en vacances là pendant 2 semaines. Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à me recontacter, je vous répondrai à mon retour. Bon courage !

F.D : Merci ahah, bonne journée et bonnes vacances !

Annexe n°21 : Questionnaire à destination des touristes

Ce questionnaire vise à tester notre troisième hypothèse. Pour rappel, la voici : H3 : **L'emblématisation** du produit agricole alimentaire est favorisée par les regards, pratiques, discours et imaginaires gourmands **produits par les touristes** qui fréquentent ce territoire.

A. Les questions socio-démographiques

1. Quel est votre âge ?

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-50 ans
- ☐ 51-65 ans
- ☐ Plus de 65 ans

2. Dans quel département résidez-vous ? (question ouverte)

3. Combien de temps votre séjour dans la région a-t-il duré ?

- ☐ Une journée (sans nuitée)
- ☐ 1 à 2 nuits
- ☐ 3 à 5 nuits
- ☐ Une semaine ou plus

4. Aviez-vous déjà visité le territoire auparavant ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

B. Les questions relatives au produit et à l'expérience des touristes vis-à-vis de celui-ci

1. Quand avez-vous entendu parler du produit pour la première fois ?

- Aussi loin que je m'en souviens
- Bien avant le séjour
- Durant la préparation de mon séjour
- Une fois arrivé sur place

2. Où avez-vous entendu parler du produit pour la première fois ?

- Dans des points de restaurations
- A l'Office de tourisme
- Marché de producteurs
- Commerces locaux
- Magasin de souvenirs / Boutiques spécialisée
- Autre :

3. L'intérêt pour le produit a-t-il été un moteur de visite du territoire ?

- Oui
- Non

4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : «Le produit contribue à l'identité gourmande du territoire.»

- Échelle de Likert (Pas du tout d'accord ... Tout à fait d'accord)

5. Considérez-vous le produit comme un élément touristique du territoire que vous visitez ?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je ne sais pas

6. Quels aspects du produit vous intéressent le plus ? (Cochez toutes les réponses pertinentes)

- ☐ Sa valeur gastronomique
- ☐ Son histoire et son patrimoine
- ☐ Les activités et festivals autour du produit
- ☐ La culture et les traditions locales

- ☐ La nature et les paysages s'y rapportant
- ☐ Autres : ...

7. Avez-vous participé ou prévoyez-vous de participer à des activités et/ou des événements liés au produit pendant votre visite ?

- Oui, déjà participé
- Oui, prévu de participer
- Ne sait pas
- Non

8. Si oui, quelles activités avez-vous réalisées en lien avec le produit ?

- ☐ Dégustation dans un restaurant
- ☐ Visite d'un lieu de production (exploitation, verger)
- ☐ Participation à une activité de transformation (atelier, démonstration)
- ☐ Achat dans une boutique spécialisée ou un marché local
- ☐ Visite d'un musée
- ☐ Autre : _____
- ☐ Aucune activité

9. Dans les guides touristiques ou gastronomiques que vous avez consultés, comment le produit est-il présenté ?

- ☐ Comme une spécialité locale incontournable
- ☐ Comme un produit traditionnel à découvrir
- ☐ Comme un symbole indissociable du lieu
- ☐ Comme une expérience gastronomique unique
- ☐ Comme un élément secondaire
- ☐ Les guides n'ont pas fait mention du produit
- ☐ Je n'ai pas consulté de guides
- ☐ Autre : _____

10. Estimez-vous que la promotion du produit a eu un impact sur votre perception du territoire ?

- Échelle de Likert (Aucun impact ... Très fort impact)



ÊTES-VOUS UN TOURISTE ? ARE YOU A TOURIST?

Vous êtes : un touriste en balade dans le département de l'Ardèche.

Je suis : Manon, étudiante en Master 2 de Tourisme, en pleine rédaction de mon mémoire de recherche.

Si vous avez 3 à 5 minutes à m'accorder pour répondre à ce questionnaire, cela m'aiderait grandement !

L'objectif du questionnaire : Mieux comprendre le lien entre la Châtaigne d'Ardèche AOC et l'expérience touristique des visiteurs.

You are: a tourist exploring the Ardèche department.

I am : Manon, a second-year Master's student in Tourism, currently writing my research thesis.

If you can spare 3 to 5 minutes to answer this survey, it would be a huge help!

The goal of this questionnaire: To better understand the connection between the Châtaigne d'Ardèche AOC and the tourist experience of visitors.

Merci beaucoup - Thank you very much !



ÊTES-VOUS UN TOURISTE ? ARE YOU A TOURIST?

**Vous êtes : un touriste en
balade en Lorraine ?**

Je suis : Félix, étudiant en
Master 2 de Tourisme, en
pleine rédaction de mon
mémoire de recherche.

Si vous avez 3 à 5 minutes à
m'accorder pour répondre à ce
questionnaire, cela m'aiderait
grandement !

L'objectif du questionnaire :
Mieux comprendre le lien entre
la Mirabelle de Lorraine IGP et
l'expérience touristique des
visiteurs.



**You are: a tourist exploring the
Lorraine .**

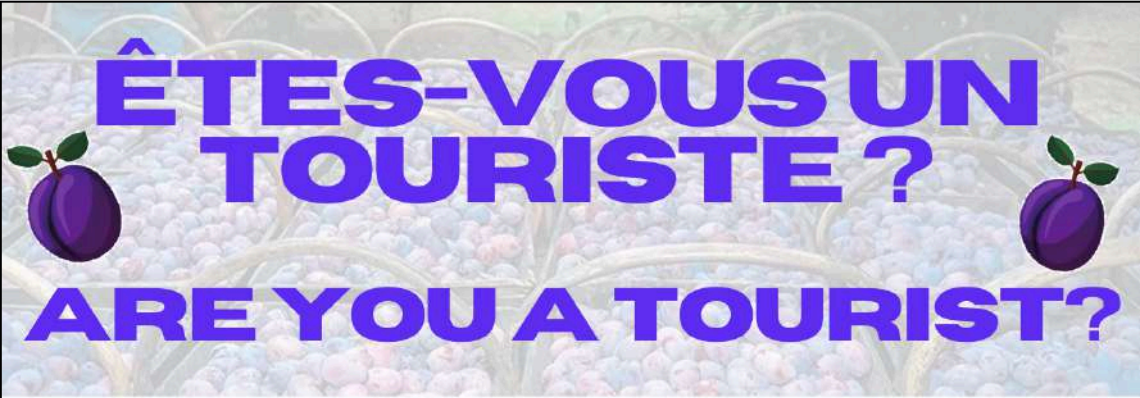
I am : Félix, a second-year
Master's student in Tourism,
currently writing my research
thesis.

If you can spare 3 to 5 minutes
to answer this survey, it would
be a huge help!

The goal of this questionnaire:
To better understand the
connection between the
Mirabelle de Lorraine IGP and
the tourist experience of
visitors.



Merci beaucoup - Thank you very much !



ÊTES-VOUS UN TOURISTE ? ARE YOU A TOURIST?

Vous êtes : un touriste en balade dans le département du Lot-et Garonne (47).

Je suis : Talia, étudiante en Master 2 de Tourisme, en pleine rédaction de mon mémoire de recherche.

Si vous avez 3 à 5 minutes à m'accorder pour répondre à ce questionnaire, cela m'aiderait grandement !

L'objectif du questionnaire : Mieux comprendre le lien entre le Pruneau d'Agen IGP et l'expérience touristique des visiteurs.

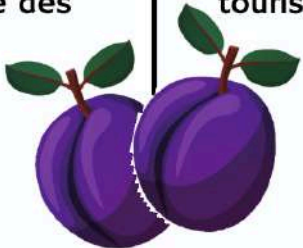
You are: a tourist exploring the Lot-et-Garonne (47) department.

I am : Talia, a second-year Master's student in Tourism, currently writing my research thesis.

If you can spare 3 to 5 minutes to answer this survey, it would be a huge help!

The goal of this questionnaire: To better understand the connection between the Pruneau d'Agen IGP and the tourist experience of visitors.







Merci beaucoup - Thank you very much !

Annexe n° 25 : Liste des lieux où l’affiche a pu être scannée en Lot-et-Garonne

- Office de Tourisme / Destination Agen - 38 rue Garonne, 47000 Agen
 - Au niveau du comptoir d’accueil.
- Office de Tourisme Grand Villeneuvois - 4 boulevard de la République, 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Au niveau du comptoir d’accueil.
- Hôtel de Ville - 1 place du Docteur Esquirol, 47000 Agen
 - Sur un panneau d’affichage libre.
- Cathédrale Saint Caprais d’Agen - 8 rue Raspail, 47000 Agen
 - Sur un panneau d’affichage libre ;
 - Sur le distributeur à eau présent en face du bâtiment.
- Eglise Sainte-Catherine - 25 rue des Girondins, 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un panneau d’affichage libre.
- Eglise Saint-Etienne - 80 rue Saint-Etienne -
 - Sur un panneau d’affichage.
- Chapelle Notre-Dame-de-Grâce-et-de-Toute-Joie - 10 rue Notre-Dame, 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un panneau d’affichage au niveau de l’entrée.
- Musée des Beaux-Arts - 9 Rue Anatole France, 47000 Agen
 - Sur le panneau d’affichage libre.
- La Poste - 72 boulevard du Président Carnot, 47000 Agen
 - Sur un panneau d’affichage libre en face du bâtiment.
- La Poste - 1 rue du Collège, 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un panneau d’affichage libre.
- Parking Indigo Reine Garonne - 2 rue Garonne, 47000 Agen
 - Au niveau de la borne de paiement. Ce parking se situe en plein cœur de ville, à équidistance entre l’Office de Tourisme et le Musée des Beaux-Arts d’Agen.

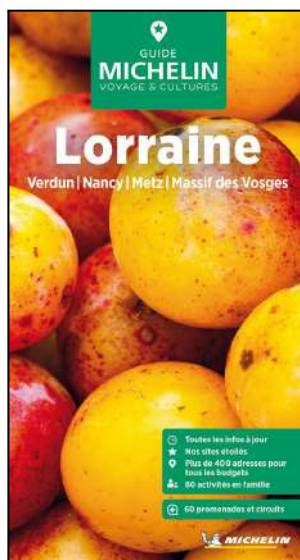
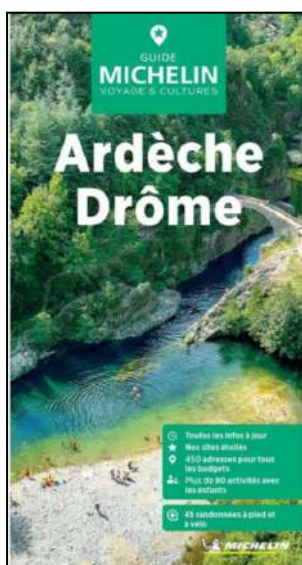
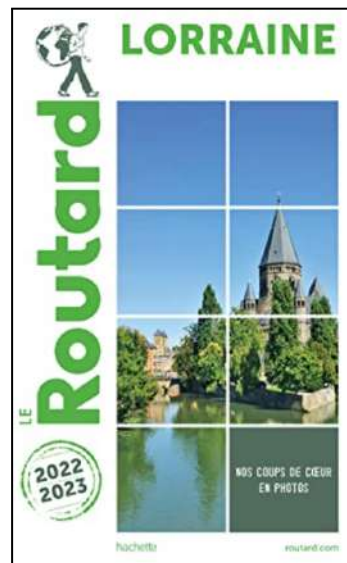
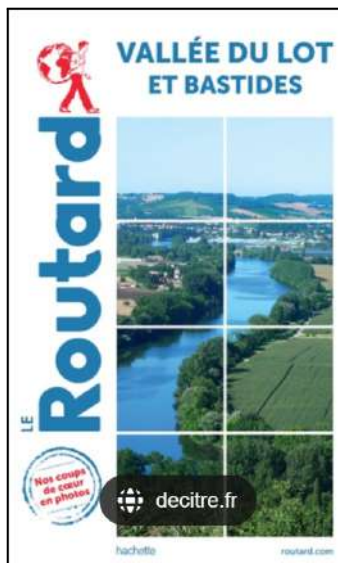
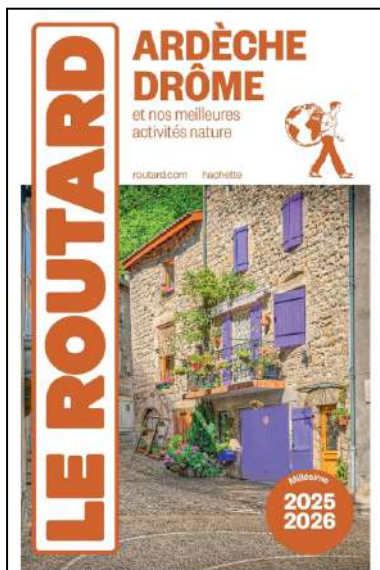
- Parking du Gravier - 121 rue Péristyle du Gravier, 47000 Agen
 - Sur l'horodateur. Il s'agit du plus grand parking gratuit de la ville ;
 - Sur les toilettes publiques adjacentes.
- Place Armand Fallières, 47000 Agen
 - Sur un panneau d'affichage libre. Celui-ci se situe à proximité de la médiathèque municipale Lacépède, endroit fréquenté par les touristes et les habitants permanents. Nous avons pu constater lors de étude de terrain des flux plus importants, en particulier par temps pluvieux.
- Place des Laitiers, 47000 Agen
 - Sur un panneau d'affichage libre. Cette place se situe dans le centre historique de la ville et ayant un accès direct sur le Boulevard de la République, une des artères principales de la ville.
- Place de l'Egalité - 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un panneau d'affichage libre.
- Place Lafayette - 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un des piliers et visible facilement si l'on suit l'itinéraire de visite conseillé par l'Office de Tourisme.
- Au croisement de l'avenue du Général de Gaulle et de la rue Péristyle du Gravier, 47000 Agen
 - Sur un panneau d'affichage libre.
- Gare ferroviaire d'Agen - 1 place Rabelais, 47000 Agen
 - Sur un panneau d'affichage libre à l'entrée du bâtiment ;
 - Sur l'arrêt de bus Gare SNCF dans les deux sens de circulation ;
 - Dans la boutique Relay présente dans la gare, au niveau du terminal de paiement électronique (par carte).
- Aéroport Agen-La Garenne - 3 avenue de l'aéroport, 47310 Estillac
 - A gauche et à droite de l'entrée principale. Bien que cet aéroport soit extrêmement petit, il est encore en service et certains passagers attendaient leur vol lors de notre passage.
- Port de la Gare du Pin - avenue Stalingrad 47000 Agen

- Sur l'horodateur nautique du port de plaisance.
- Base Nautique - 1 rue des Cieutat, 47300 Villeneuve-sur-Lot
 - Sur un panneau d'affichage libre.
- Les Allées Gourmandes - Marché couvert - 18 rue Lakanal, 47300 Villeneuve sur Lot
 - Sur un panneau d'affichage libre au niveau de l'entrée principale.
- Boutique Maitre Prunille - 50 boulevard de la République, 47000 Agen
 - Au niveau du terminal de paiement électronique (par carte).
- Boutique Pruno - 6 place Jean-Baptiste Durand, 47000 Agen
 - Au niveau du terminal de paiement électronique (par carte).
- Citotel Stim'otel - 105 boulevard Carnot, 47000 Agen
 - Au niveau du comptoir d'accueil. Il s'agit du seul hôtel à Agen et à Villeneuve-sur-Lot ayant accepté de prendre notre affiche.
- Centre Aéré Terrain des Îles - 211 rue Gérard Duverge
 - Sur un panneau d'affichage libre.

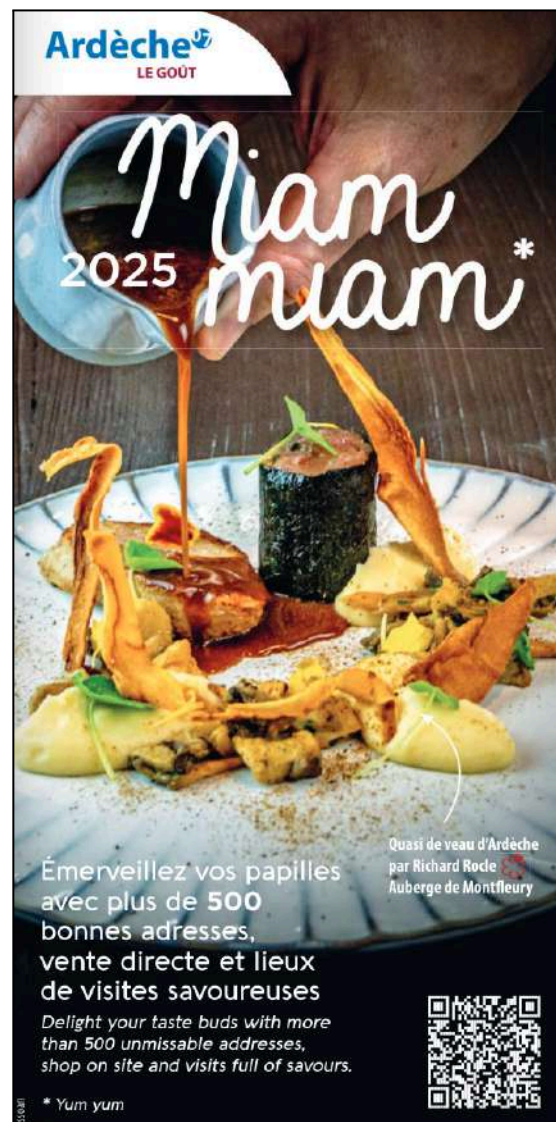
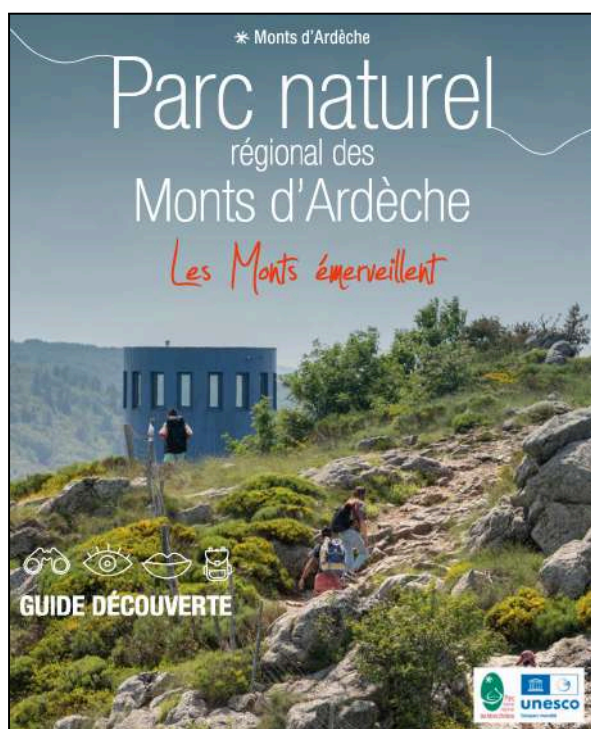
Documents bruts analysés

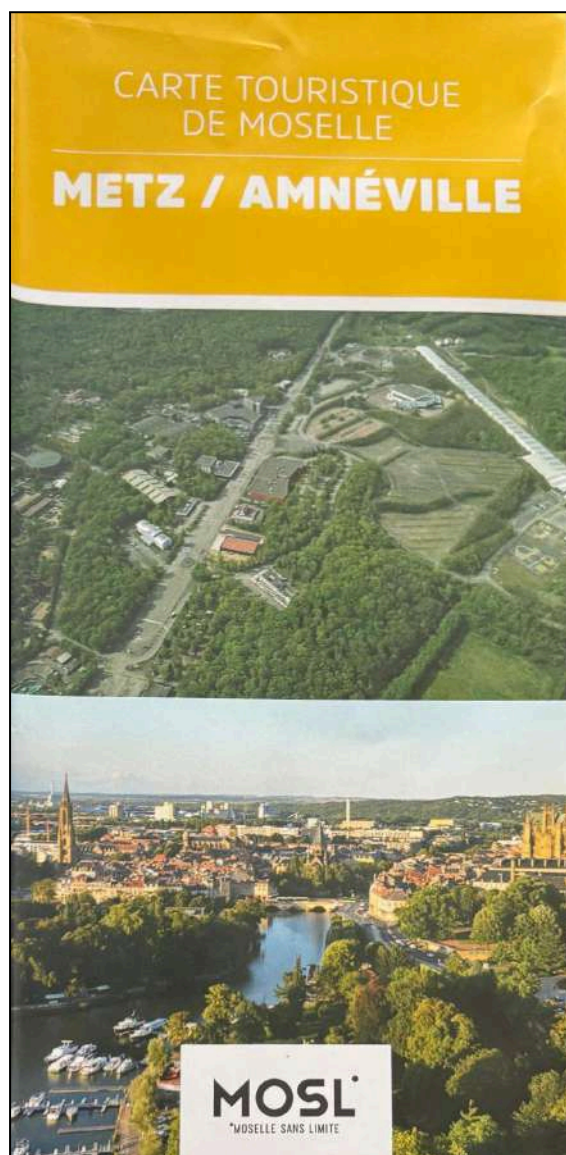
Annexe n°26 : Les guides touristiques

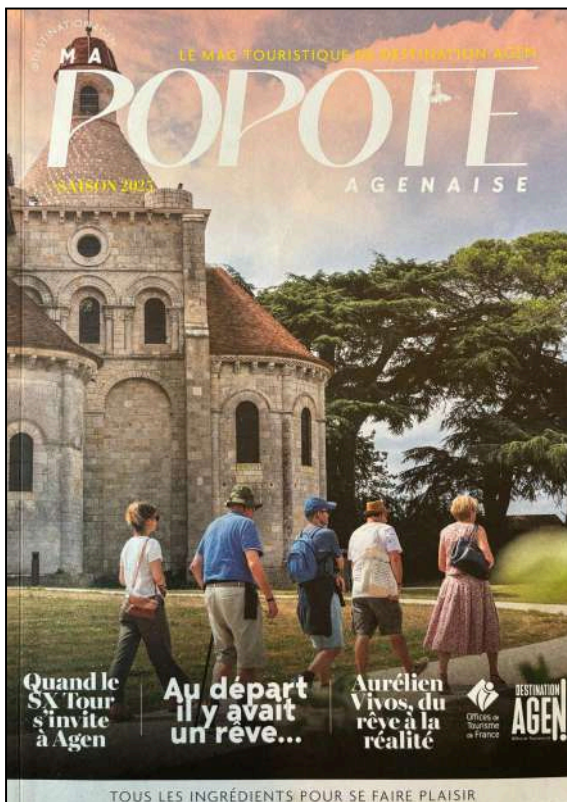
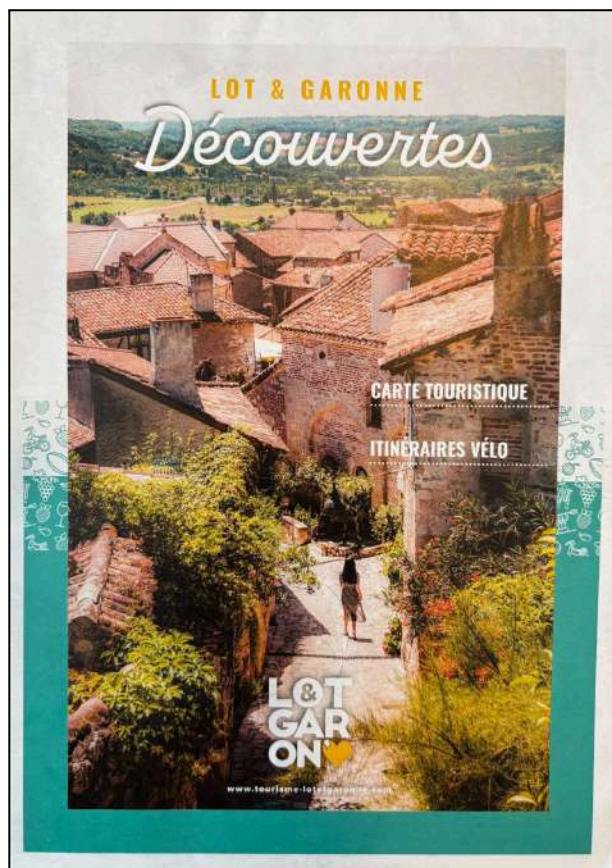
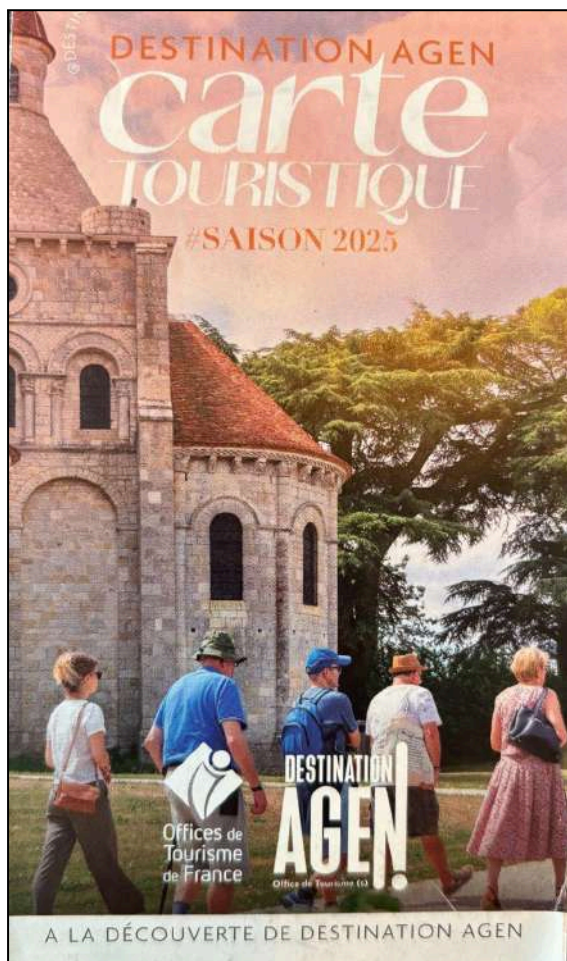


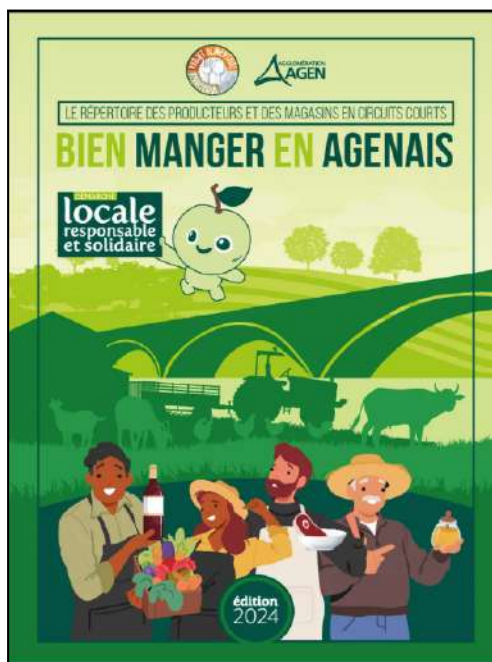


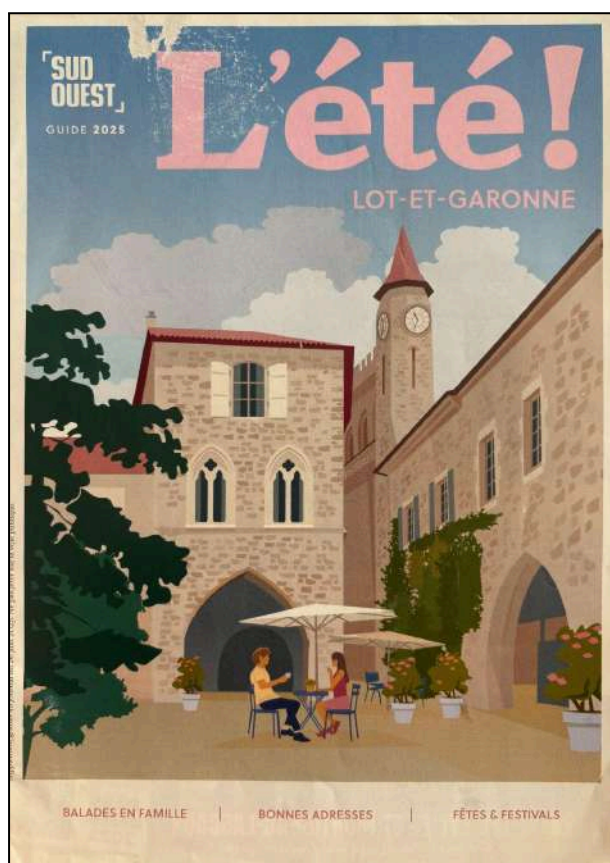
Annexe n°27 : Les prospectus et livrets





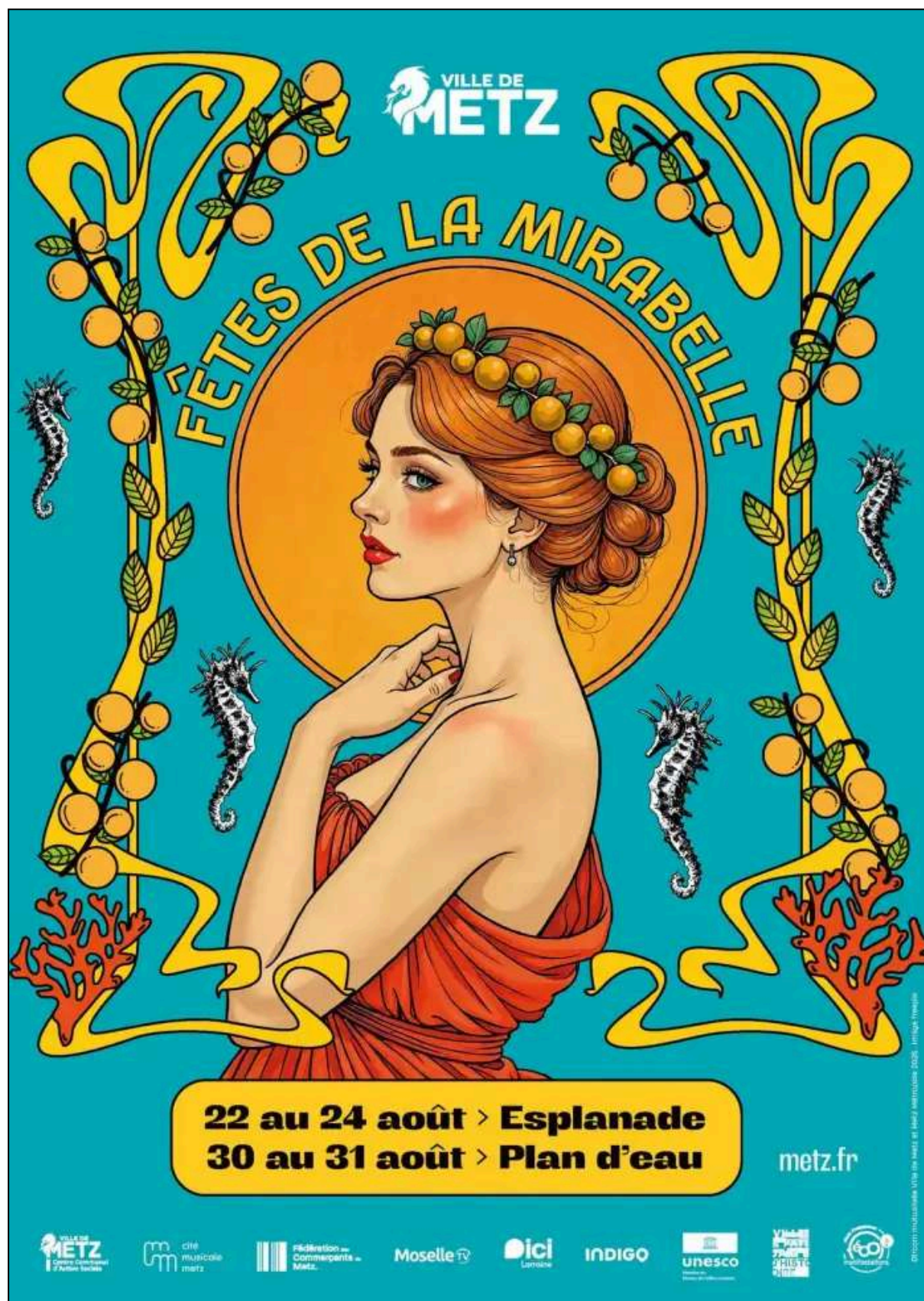






Annexe n°28 : Les affiches





ville d'Agen
www.agen.fr

LES FÊTES D'AGEN

PIERRE GARNIER

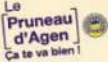
SANTA

EDDY DE PRETTO

JOSEPH KAMEL

29 ET 30 AOÛT 2025

RÉSERVATIONS SUR WWW.FETESDAGEN.FR

**Annexe n° 29 : Article de presse paru dans La Dépêche du Midi - Le Petit Bleu.
Publié le 26 août 2025.**



A la gare, aux arrêts de bus, près de l'office de tourisme, vous avez sûrement vu des affichettes avec un QR code vous demandant de remplir un formulaire sur le pruneau. C'est Talia Dupont, étudiante en Master 2 en management touristique parcours gastronomie et vin à Angers, qui en est à l'origine. Avec deux collègues, elle réalise un mémoire de fin d'études portant sur les fruits symboles de territoires. Si ses collègues étudient la mirabelle de Lorraine et la châtaigne d'Ardèche, Talia, elle, a choisi de se pencher sur le pruneau d'Agen. « J'ai choisi le pruneau d'Agen parce que dans le Sud-Ouest, c'est un peu ce qui est le plus connu en tant que fruit. C'était le produit que je connaissais le plus de nom, sans forcément avoir été dans la ville d'Agen », commence l'étudiante de 23 ans originaire de Toulouse.

« Une des seules villes moyennes de France qui dispose d'un produit à son nom »

Talia rencontre plusieurs acteurs locaux lors de ses recherches en Lot-et-Garonne : « Je me suis entretenue avec différentes personnes de la ville, du département, des syndicats ou encore l'Office de Tourisme d'Agen ». Mais dès qu'elle est arrivée à Agen, quelque chose l'a frappée. « J'ai appris qu'il y avait des animations autour du pruneau pour les fêtes d'Agen. Il y a très peu de statues, d'affiches permanentes dans la ville », explique-t-elle

Le symbole du pruneau ne serait donc pas si visible que cela « Autant, à Agen, j'ai eu une petite réponse un peu timide. Et autant, à Villeneuve-sur-Lot, ils ont beaucoup plus de prospectus. Je trouve que Villeneuve-sur-Lot était beaucoup plus communicatif et ils proposaient beaucoup plus de sorties et d'activités en lien avec le pruneau d'Agen » ajoute t-elle avant de poursuivre « Tout ce qui est production, c'est bien à Villeneuve-sur-Lot. C'est pour ça qu'ils s'auto-identifient comme, le berceau du pruneau Le grand maître de la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen, Jean-Michel Delmas, m'a fait remarquer que c'est dommage pour Agen, dans la mesure où c'est une des seules villes moyennes de France qui dispose d'un produit à son nom et qui, pour autant, l'exploite très peu ».

Le mémoire de Talia s'articule autour de trois axes d'hypothèses D'abord, le côté associatif avec notamment la Confrérie des chevaliers du pruneau d'Agen, Ensuite, la communication des acteurs publics, « dans quelle mesure leur promotion permet de créer un sentiment de fierté chez les locaux, et donc que le produit passe d'un statut de produit à un statut de produit et d'emblème ». Le troisième et dernier axe, est relatif aux touristes, « par leur pratique et par les images qu'ils associent, comment ils peuvent faire du produit un emblème »

La télévision, un vecteur de publicité important

Les touristes sont justement visés dans le formulaire, qu'ils soient Français ou étrangers. Le formulaire existe en français et en anglais. Elle a en tout reçu « une dizaine de réponses en anglais et 120 en français », un nombre de réponses suffisant : « J'ai eu beaucoup de réponses et j'en suis ravie. C'est génial ! ». Les

résultats en disent long sur la perception des touristes. Côté Français, « ils connaissent le pruneau depuis toujours. Mais la plupart, ils ont connu le pruneau grâce à la publicité. C'est hyper intéressant parce que la publicité s'est arrêtée pour le pruneau pendant une dizaine d'années », explique Talia avant d'ajouter : « On voit dans les réponses du questionnaire que beaucoup de gens ont connu ça grâce à la télévision. Peut-être que les jeunes, beaucoup moins, mais il n'empêche que ça a été pendant longtemps un facteur important de communication »

Côté étrangers, « c'est quand même surprenant qu'ils viennent dans le département pour autant de temps. Je trouve que c'est un bon symbole d'attractivité ». Talia évoque également l'impact des guides de voyage ou encore la transmission des recettes comportant du pruneau. L'étude sera mise en relation avec les recherches de ses collègues dans un mémoire dont la date de rendu est fixée à octobre !

