

Révision du schéma de massif des Pyrénées
Groupe prospective-cohérences
Sous-groupe « entité, l'image et marque Pyrénées »

Réunion du 14 juin 2012
Animateur : Frédéric Dupin

Assistaient à la réunion

Tiphaine BARET – conseil régional Midi Pyrénées
Sabine BARRA – directrice de Saveurs des Pyrénées
Patrice de BELLEFON – membre du comité de massif
Rémi BENOS – Université de Toulouse
Franck BOCHER – DDT des Hautes Pyrénées
Jean François COURET – sous-préfet de Saint-Girons
Jean Pierre CREMER – pilote du groupe Prospective-Cohérences
Frédéric DUPIN – DDT des Hautes-Pyrénées
Graziella FILONI – responsable de la CMA (chambre des métiers et de l'artisanat) Pyrénées
Didier HERVE – directeur de l'IPHB
Philippe JUGIE – agence de développement touristique Ariège Pyrénées
Michel LIEUTERET – DRAAF Midi Pyrénées
Nadine LOIRETTE – DRAAF Midi Pyrénées
Henri MAUHOURET – directeur de la station du Tourmalet (groupe N'PY)
Aurélie NICOLAS-FAURE – conseil régional Midi Pyrénées
David PAGES – responsable de la mission agro-alimentaire Pyrénées
Geneviève SASIA – DREAL Midi Pyrénées
Servane TAROT – APEM
Philippe TERRANCLE – directeur des Editions Privat
Jean Guy UBIERGO - consultant

Dans le cadre du processus de révision du schéma de massif, cinq groupes thématiques (filières agricoles et forestières, tourisme, autres activités économiques, Europe - transfrontalier, biodiversité) se réunissent depuis le mois d'avril 2012. A ces groupes s'ajoute le groupe « prospective – cohérences », qui se positionne de manière transversale et multisectorielle.

Les participants de la première séance de ce dernier groupe (le 4 avril 2012) ont décidé d'approfondir leurs réflexions autour de quatre sujets :

1. la gouvernance pyrénéenne,
2. les relations villes-montagne,
3. la question du changement climatique et des enjeux énergétiques,
4. l'entité, l'image et la marque « Pyrénées ».

Ces quatre sous-groupes se sont réunis les 13 et 14 juin 2012, dans les locaux du commissariat de massif.

L'objectif du sous-groupe « entité-image-marque » était d'analyser le sentiment de dilution de l'image des Pyrénées, voire de désordre (profusion d'initiatives), alors même la structuration et la reconnaissance de marque sont nécessaires et sources d'opportunités pour développer le massif. La thématique des marques et de l'image étant complexe à appréhender, il a été proposé 3 types de distinction.

1. Les signes d'identification et d'origine de qualité, relevant des secteurs agricoles et agroalimentaires, sont en plein essor, les Pyrénées connaissent aussi bien une multiplication (quantitative) qu'une diversification (qualitative) de ces signes. Ces signes de qualités peuvent être toutefois de nature très différente, les cahiers des charges ayant des contenus particulièrement hétérogènes. Certaines de ces marques (peu toutefois) ont acquis une renommée internationale. Si ces éléments sont encourageants, des efforts significatifs restent encore à réaliser.
2. Hors agroalimentaire, la question de la marque « collective » semble être appropriée par les acteurs du tourisme. L'exemple du réseau de stations N'PY peut être notamment mis en avant (N'PY est leader national en matière de fichier skieurs). L'expérience menée par certains guides et accompagnateurs est elle aussi stimulante, tandis que des dynamiques identiques apparaissent aussi au niveau de l'hébergement (notamment les gîtes), le thermalisme, le thermoludisme, etc...
3. Un troisième volet rassemble les marques dites « territoriales ». Celles-ci concernent tout particulièrement le massif pyrénéen puisque les trois régions ont engagé des politiques de marques : Sud de France pour Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest France pour Aquitaine et Midi-Pyrénées. Les marques de parc se développent également dans ce registre (Ariège et Pyrénées Catalanes). Les participants soulignent par ailleurs l'originalité du réseau « Saveurs des Pyrénées », qui a désormais acquis une grande expérience dans le domaine.

Les participants ayant été invités à réagir à cette typologie, la discussion s'est engagée autour des trois entrées suivantes :

1/ Un problème de lisibilité ?

Quelle est la lisibilité réelle des « Pyrénées » dans les productions agroalimentaires ? Les fromages du massif sont difficiles à repérer ; l'AOC Barèges-Gavarnie est trop petite pour être structurante ; d'autres marques ne sont pas spécifiquement pyrénéennes, dans la mesure où elles « descendent » jusqu'au Gers ou au Lot, etc... Les convergences multisectorielles sont minimales et les synergies entre filières trop peu développées pour permettre la création de valeur ajoutée supplémentaire. Dans ce contexte, comment mesurer l'impact de la politique de massif et comment agir ? Les 54 SIQO (signes d'identification de la qualité et de l'origine) concernant peu ou prou le massif promeuvent-ils une qualité spécifiquement pyrénéenne ? Faut-il soutenir toutes ces initiatives et toutes ces filières ? En l'état, ces marques révèlent-elles une plus value pyrénéenne ?

Certains participants remettent en cause l'idée que la multiplication et la diversification des démarches qualité posent des problèmes de lisibilité. Des enquêtes montrent que les Pyrénées sont au contraire visibles grâce à la diversité de leurs productions. Il n'y aurait pas antinomie entre identité à l'échelle du massif et respect de la diversité des territoires. Reste à trouver ce qui fait « commun » à l'échelle de la chaîne (cordillère) pyrénéenne.

2/ Vers une marque/bannière pyrénéenne ?

Quels que soient les différents points de vue, la discussion conduit rapidement à interroger la faisabilité et l'opportunité d'une bannière (marque) pyrénéenne, idéalement partagée par tous les territoires et à tous les secteurs d'activités. Cette marque devrait ainsi être agencée aux marques territoriales existantes, conformément aux stratégies menées par les régions sur le sujet. Cette perspective stimule les participants et plusieurs témoignages enrichissent la réflexion d'exemples et de nuances à prendre en compte autour de cette action.

Il est ainsi possible de mutualiser les forces pour tout ce qui relève de la valorisation commerciale, sans pour autant vendre les mêmes produits. Commercialement parlant, l'idée que « les Pyrénées » constituent un dénominateur collectif très vendeur reste à démontrer. Ne faut-il pas privilégier un positionnement commercial des produits autour des notions de « montagne », de « savoir-faire », de « paysage », etc... ? Certains participants posent la question de savoir si l'image « Pays Basque », par exemple, n'est pas plus puissante que celle des Pyrénées.

Par ailleurs, dans une focale plus large, se pose la question de la prise en compte du versant espagnol de la chaîne pyrénéenne et de la singularité transfrontalière du massif. Certains participants alertent sur la réduction de l'approche pyrénéenne à la seule notion de produits en oubliant d'autres dimensions (cultures, histoires, paysages...).

L'expérience du réseau « Artisans pyrénéens » (7 producteurs et 11 supermarchés) est par ailleurs évoquée pour montrer l'efficacité de ce type de marque sans intermédiaire, modeste, authentique, etc... Le consommateur identifie très bien ce genre d'initiatives. A noter que le créneau n'est pas forcément le bio, mais surtout les critères d'authenticité et de transparence totale.

Une autre alternative réside dans la conception et la diffusion d'un code de marque. C'est ce qui a été fait en Bretagne (<http://www.marque-bretagne.fr>). Il s'agit d'une démarche identitaire réunie dans un logo, un code couleur, un travail collectif autour de l'image, etc... L'intérêt est de pouvoir être approprié par n'importe quel secteur d'activité ainsi que par les citoyens/habitants eux-mêmes. Le tourisme s'en est tout particulièrement saisi, mais également des artisans, des collectivités, etc...

3/ Comment s'organiser ? Quelle(s) méthode(s) adopter ?

Un deuxième temps de réflexion est consacré à la méthode de mise en œuvre qui paraît la plus pertinente et réaliste. Que ce soit pour structurer une bannière pyrénéenne unique, un réseau de marques, un code de marque, la méthode de concertation/conception semble constituer un enjeu majeur aux yeux de tous les participants. Plusieurs pistes sont développées à ce propos.

Une longue discussion se structure autour de la méthode d'« audit patrimonial », notamment testée et utilisée depuis une quinzaine d'années dans le Béarn et plus récemment en Bigorre. L'objectif de l'audit patrimonial est de rassembler des acteurs très divers autour d'une réflexion : identifier les leviers collectifs d'ordre patrimoniaux qui pourraient faire sens commun. Il s'agit là d'un prétexte indispensable pour rassembler les individus, les structures, apprendre à se connaître et à travailler ensemble dans un objectif commun. L'audit patrimonial laisse le choix et la stratégie à construire par les acteurs, c'est une méthode de mobilisation et d'incitation. Il s'approche en cela de certaines formations-développement qui suscitent de l'envie pour produire de l'engagement.

La notion de paniers de biens et de services territorialisés (paniers de biens faits) est évoquée en référence à l'Aubrac. Il est mis en avant son effet positif d'un point de vue du développement territorial provoqué par la mise en synergie de l'agriculture, du tourisme et de l'artisanat dans un écrin de nature exceptionnel.

De manière plus générale, il est proposé que cette dynamique de massif soit lancée à partir d'une réflexion sur les valeurs qui rassemblent les acteurs pyrénéens, quels que soient leurs appartenances territoriales et leurs logiques de secteurs/filières. L'expérience réussie et nationalement reconnue du

réseau de stations N'PY met en évidence l'importance de ces valeurs collectives pour avoir envie de travailler en réseau, afin de fédérer des moyens, des outils et des méthodes. La dynamique de la marque a permis d'améliorer la communication en interne et en externe. Se pose donc la question de savoir si les participants sont capables de se regrouper autour de valeurs communes dans les Pyrénées et, si oui quelles sont-elles ? Certaines notions ont été avancées (diversité, passage, solidarité, créativité/innovation, etc...), mais il est apparu que cette réflexion méritait un véritable travail d'enquête approfondi.

Cette réflexion conduit les participants à s'accorder sur le fait que l'agriculture de montagne est l'une des caractéristiques essentielles des Pyrénées. C'est sans doute la principale « image identifiante » à travers laquelle les Pyrénées sont connues et reconnues. C'est un dénominateur commun à tous les territoires qui sont, de fait, plus ou moins directement menacés par les crises que traverse le secteur agricole. L'agriculture de montagne apparaît comme le pivot des équilibres pyrénéens, notamment à travers son système agro-sylvo-pastoral, tant d'un point de vue social, culturel, paysager et économique. Un autre choix de méthode proposé ici consiste donc à commencer par travailler collectivement à la structuration et à la valorisation des productions agricoles pyrénéennes ; considérant qu'il sera possible d'intégrer, dans un second temps, tous les secteurs d'activités à cette dynamique.

Une étude consacrée aux produits agricoles et agroalimentaires pyrénéens pourrait ainsi être commanditée par le comité de massif, dans l'objectif de travailler à leur structuration et à leur valorisation. Il s'agirait ainsi de vérifier que les signes de qualité capitalisent, identifient et garantissent les éléments qui différencient les Pyrénées par rapport à d'autres espaces. Cela constitue le seul moyen de maintenir la plus value interrégionale pyrénéenne, et de justifier une politique de massif différenciée de celle d'autres « terroirs ». Néanmoins, certains participants craignent en mettant trop tôt en avant le socle agriculture-agroalimentaire, d'exclure de la dynamique territoriale pyrénéenne les autres secteurs d'activités.

Parallèlement à ces réflexions, l'animation de massif s'impose progressivement dans les échanges comme l'un des éléments qui fait aujourd'hui défaut : pour mettre en place une logique collective de marque pyrénéenne, même dans le seul secteur agricole, il convient d'intensifier l'animation et le travail sur les valeurs, directement auprès des producteurs.

En conclusion, l'ensemble de ces échanges visent à donner de nouvelles orientations à la politique de massif en intégrant des projets novateurs dans le schéma révisé.

les participants sont invités aussi à réagir par le biais du site web : <http://schema-massif.sig-pvrenees.net>).

Ces autres remarques pourront également être prises en compte et permettront de proposer les modifications attendues du schéma de massif.