

Février 2010

Le fil

DES GRANDS SITES

Quelle valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux sur les Grands Sites ?

GRANDS SITES

RÉSEAU DES GRANDS SITES DE FRANCE

Quelle valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux sur les Grands Sites ?

Le Fil des Grands Sites vise à stimuler les échanges d'expériences entre les Grands Sites sur un thème précis. C'est une réunion organisée autour d'un ou deux témoignages de gestionnaires de Grands Sites. Les échanges sont enregistrés, retranscrits dans un feuillet thématique qui est ensuite diffusé au sein du Réseau et rendu disponible pour tous sur le site Internet du Réseau des Grands Sites de France. Les thèmes portent sur tout ce qui a trait à la valorisation et à la préservation des paysages.

Animateur :

Laure MARAVAL, Chargée de mission RGSF
lauremaraval@grandsitedefrance.com

Témoignages :

Laure BENÉ, Saint-Guilhem-le-Désert - Gorges de l'Hérault.
laure.BENE@cc-vallee-herault.fr
www.cc-vallee-herault.fr

Benoît PIQUART, Office de Tourisme de Saint-Guilhem le désert.
benoit.PIQUART@saintguilhem-valleeherault.fr

Rachel PELTIER MUSCATELLI, Aven d'Orgnac.
r.peltier@orgnac.com
www.orgnac.com

Participants :

Christiane CAPUS, Sainte-Victoire.
christiane.capus@grandsitesainte victoire.com
www.grandsitesainte victoire.com

Thierry DARMUZEY, Roches de Solutré Pouilly Vergisson.
contact.solutre@wanadoo.fr
www.solutre.com

Fabien KLINGELSCHMIDT, Cirque de Navacelles.
fklingschmidt@lodevoiseltarzac.fr
www.cc-paysviganais.fr
www.lodevoiseltarzac.fr

Magali CHRISTOPHE, Puy Mary.
magalichristophe@puymary.fr
www.puymary.fr

Clotilde DELFORGE, Vallée du Salagou.
clotilde.delforge@lesalagou.fr
www.lesalagou.fr

Introduction

Ce septième Fil des Grands Sites s'inscrit dans la lignée des 9èmes rencontres organisées en 2007 par le Réseau des Grands Sites de France sur les partenariats avec les agriculteurs et les forestiers pour l'entretien et la valorisation des paysages. Il porte sur la valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux. Parce qu'ils sont des paysages connus et très fréquentés, les Grands Sites sont un vecteur idéal pour la valorisation et la vente de productions locales agricoles ou artisanales. Ils constituent, en effet, une véritable vitrine et une porte d'entrée vers le territoire environnant, vers les savoir-faire et les métiers, et se définissent comme un levier de développement des filières économiques agricoles et artisanales. Ils sont aussi un vecteur idéal de sensibilisation du grand public sur des modes de production liés à un terroir particulier.

Deux témoignages de Grands Sites ayant développé des partenariats avec le monde agricole et artisanal pour la vente de leurs productions aux visiteurs, sont ici présentés. Il s'agit de l'Aven d'Orgnac (Ardèche) et Saint Guilhem le Désert-Gorges de l'Hérault (Hérault).

Différents points seront développés :

- Comment fonctionne ce partenariat ?
- Quels sont les outils mis en place pour le cadrer ?
- Quels sont les engagements du gestionnaire et des producteurs en termes de location des lieux, d'engagement sur la qualité des produits ? Comment fonctionne cet équilibre s'il est atteint et quel bilan en tirer ?
- Quels conseils donner aux Grands Sites qui souhaiteraient explorer cette voie ?

Cet échange a été organisé le 11 décembre 2009 avec le soutien de :



Aven d'Orgnac (Ardèche)



Site classé : 390 ha
Territoire Grand Site : 390 ha
Nombre de communes : 1. Deux communes (Orgnac et Issirac) interviennent dans le Syndicat qui gère les réseaux souterrains non aménagés. La commune d'Issirac (Gard) possède des parcelles sur la commune d'Orgnac l'Aven.
Nombre de visiteurs : 150 000 par an
Département : Ardèche
Gestionnaire : Mairie d'Orgnac l'Aven

Rachel PELTIER MUSCATELLI : L'Aven d'Orgnac accueille 150 000 visiteurs par an pour la grotte et 100 000 visiteurs pour le musée. Le site est petit et couvre 390 hectares sur une seule commune, Orgnac l'Aven, qui gère le site. Seulement deux routes y donnent accès ce qui a pour effet d'avoir une zone d'accueil très fréquentée à l'entrée de l'Aven. Dans cette zone, se situe une boutique de souvenirs qui ne marchait pas bien car les articles étaient trop hétéroclites (il n'y avait pas de produit d'appel comme des cartes postales par exemple). En 2004, la mairie a mis à disposition par adjudication ce local à un collectif de producteurs locaux. À l'origine de la création de ce point de vente il y a une personne très motivée, qui a su mobiliser dix producteurs locaux pour créer une association loi 1901 nommée « Autour le l'Aven ». C'est donc à l'initiative de cette association, et non pas du gestionnaire du site, qu'est née l'idée de valoriser les produits du terroir. Le point de vente a ouvert en juillet 2005 avec un autofinancement des producteurs permettant de financer au départ les frais de fonctionnement : loyer, téléphone, etc. En 2006, l'association a perçu une aide de la région et

du département dans le cadre du contrat de pays pour financer des petits aménagements du local, que ce soit l'achat du réfrigérateur pour la cave ou la banque de froid pour le fromage.

Un règlement précis et exigeant partagé par les producteurs

Cette association, avec l'aide de la chambre de l'Agriculture, a mis en place un règlement intérieur. Il s'agissait de défendre les intérêts des membres de l'association et de les aider dans leur action de production, de promotion et de commercialisation pour la création de ce point de vente collectif. Ce qui est intéressant dans ce règlement intérieur est qu'il est très cadré. Il est signé par l'ensemble des producteurs qui participent à la boutique.

Il s'articule autour de six principes :

- **Économique** : réaliser la vente directe des productions des adhérents
- **Éthique** : défendre et représenter des métiers du monde rural. Il était très important pour eux de mettre leur travail en avant.
- **Qualité** : valoriser la démarche, dans la mesure du possible, d'obtention d'appellations et labels. À ce jour, un seul producteur possède une appellation « Bienvenue à la ferme » et d'autres essaient d'obtenir le label « Agriculture biologique », mais ce n'est pas encore le cas.
- **Variété** : veiller à ce que le choix des produits soit le plus large possible. Je pense qu'ils y sont parvenus.
- **Équilibre** : veiller à ce que les produits soient équitablement représentés. Même les producteurs dont la production est petite sont représentés de manière équitable.
- **Solidarité** : juste partage des tâches. Il faut savoir que la boutique fonctionne avec des permanences. 70% du temps de cette permanence est partagé entre les dix producteurs. 30% du reste de la permanence sont calculés au prorata du chiffre d'affaires des différents producteurs. Ils considèrent qu'un producteur qui a des difficultés pour vendre n'aura pas d'heures de permanence supplémentaire afin de se consacrer à sa production.

Partenariat avec le gestionnaire du Grand Site

La mairie d'Orgnac, qui est gestionnaire du site et propriétaire du local, a signé une convention avec l'association.



Cette convention est en fait un cahier des charges qui détaille :

- **La nature des produits autorisés à la vente :** le but était vraiment de s'assurer que la vente ne concernerait que des produits régionaux et artisanaux. Pour le vin par exemple, il a vraiment été stipulé dans la convention que seules les productions de la cave coopérative d'Ornac et des vigneronn ardéchois sont admises. Ceci a été fait pour que la boutique ne vende pas tout et n'importe quoi.
- **Les conditions de location** sont aussi bien définies dans le cahier des charges. Elles stipulent, en particulier, que les produits artisanaux vendus ne doivent pas être consommés sur place, le but étant d'éviter une dérive de l'offre. Il est vrai que nous avons d'autres boutiques autour du site qui vendent des produits à emporter et nous ne voulions pas qu'une concurrence se mette en place.
- **Le droit d'utilisation du nom du site,** parce que la boutique est vraiment au cœur du site et que nous sommes labellisés GRAND SITE DE FRANCE®, nous voulions contrôler le droit d'utilisation du label. Cette convention a aussi permis d'indiquer les dates et horaires d'ouverture de la boutique. Il fallait que les horaires de la boutique correspondent aux horaires d'ouverture du site.

Cette convention est fixée pour six ans avec un loyer annuel de 3 800 euros environ. L'ensemble de ces points a permis de structurer la boutique et de rendre les choses visibles dès le départ, ce qui a induit un fonctionnement assez facile.



Boutique « Autour de l'Aven »

Quelle communication sur ce partenariat ?

Les producteurs proposent à l'intérieur de la boutique un classeur présentant chaque détail de leur exploitation, leur situation géographique, leur méthode de culture ou même leur méthode de transformation des produits. Ils distribuent des dépliants uniquement aux visiteurs de la boutique. Ils ont essayé de les distribuer dans les offices du tourisme, mais cela ajoutait une charge de travail qu'ils n'ont pas réussi à gérer. À l'intérieur de la boutique, ils disposent de photos de leur production et quelques photos des producteurs.

En tant que gestionnaire du site, nous ne communiquons pas directement sur ce partenariat mais nous intégrons la présence de la boutique dans la future signalétique directionnelle du Grand Site qui devrait être mise en place en 2010. La création d'un panneau directement en façade de la boutique est également prévu, en harmonie avec notre nouvelle signalétique. Nous y rajouterons le logo de l'association « Autour de l'Aven » et les horaires d'ouverture. Nous l'avons également référencée sur notre site Internet, dans la rubrique « À voir sur Ornac », mais il ne s'agit pas d'une communication directe sur notre partenariat.

Un partenariat « gagnant – gagnant »

L'accès de la boutique est très facile puisqu'il est à proximité immédiate de l'accueil qui génère beaucoup de passage. Un « suivi clientèle » est réalisé sur le site avec des questionnaires remis à chaque visiteur. Les résultats montrent que la boutique du site satisfait à plus de 90 % les visiteurs, ce qui est vraiment un très bon chiffre. D'une manière générale, les visiteurs souhaitent un plus grand choix de produits. Nous avons un taux d'environ 5 % de personnes véritablement insatisfaites. Les visiteurs désirent également des prix plus bas, puisque 12 % des personnes sont vraiment insatisfaites du rapport qualité-prix. Globalement, plus de 60 % des personnes sont satisfaites, y compris sur les prix. L'avantage de cette boutique est que les producteurs y ont trouvé un bénéfice, pas seulement financier. Ils ont compris l'intérêt du fonctionnement de l'association : pour eux, avoir un magasin en commun permet un partage des tâches, un soutien collectif et une valorisation des produits. Cette expérience est aussi une grande satisfaction pour le gestionnaire du site, qui n'avait pas initié le projet. Nous nous sommes rendus compte de l'impact positif de l'offre. C'est une vitrine du savoir-faire des producteurs locaux, mais également une vitrine du Grand Site. **Cela montre notre implication dans le**

maintien d'une économie locale et cela remet la valeur humaine au centre du site, ce qui est très important.

Difficulté : définir ce qu'est un « produit local »

Le seul problème que nous pouvons souligner avec cette boutique est la définition du « produit local ». Si nous voulons fixer la limite au territoire du Grand Site, celui-ci étant de 390 hectares, nous n'avons aucun producteur sur le Grand Site. S'il s'agit d'un bassin de vie, notre situation géographique fait que nous sommes en limite du Gard et que nos producteurs locaux sont intercommunaux, interdépartementaux et interrégionaux. Ceci est donc un peu compliqué.

La valorisation des produits locaux pour nous passe aussi par la définition du territoire tel que le vivent les locaux. À Orgnac l'Aven, nous avons donc des producteurs de deux régions qui ont eu la volonté de s'approprier un site et de le valoriser avec leur propre connaissance du territoire.

Expliquer et promouvoir le rôle de l'agriculture autour du Grand Site

Nous souhaitons mettre en place **une exposition plus démonstrative du savoir-faire du territoire pour montrer qu'il est actif et non pas figé dans une démarche de protection.** Nous sommes toujours dans la phase de réflexion. Cela passera sans doute par une exposition photographique et peut-être par une interpellation du visiteur, sur le rôle du paysan et de l'agriculture dans le territoire par rapport à la fermeture des paysages. En effet, c'est souvent le cas chez nous, avec la transformation des villages qui sont devenus des zones de résidences secondaires et donc souvent vides, et la place des producteurs dans l'environnement qui n'est plus mise en avant. La boutique voit passer beaucoup de visiteurs, ce qui devrait permettre un échange avec le public. Nous aimerions avoir un discours engagé sur le maintien de l'agriculture, les problématiques environnementales et sur la nécessité de garder un capital travail localement, l'écueil étant de ne pas faire de cette boutique une vitrine militante.

Cette expérience ne demande donc qu'à grandir. Elle est très enrichissante pour le site. Les producteurs pensent qu'il s'agit pour eux d'une vraie vitrine, ce qui est essentiel. Nous allons essayer d'améliorer, avec l'expérience que nous avons de cette boutique de produits du terroir, les autres boutiques qui sont plutôt des boutiques de souvenirs sur le site

et essayer d'aller vers une charte de qualité des produits vendus.

**Saint-Guilhem-le-Désert –
Gorges de l'Hérault (Hérault)**



Site classé : 3643 ha
Territoire Grand Site : 10 000 ha
Nombre de communes : 5
Nombre de visiteurs : 700 000 par an
Département : Hérault
Gestionnaire : Communauté de communes de la vallée de l'Hérault

Laure BENÉ : Le Grand Site de Saint-Guilhem-le-Désert et des Gorges de l'Hérault s'étend sur cinq communes, les lieux les plus fréquentés sont Saint-Guilhem-le-Désert et les gorges de l'Hérault. Pour gérer cette fréquentation, nous avons créé, dans le cadre de l'Opération Grand Site, un pôle d'accueil en aval des gorges, près du Pont du diable. Nous y avons installé une maison du Grand Site, qui est la porte d'entrée sur le territoire. Son rôle est d'accueillir les visiteurs, de les informer, de leur faire découvrir notre territoire pour diffuser la fréquentation sur l'ensemble du Grand Site et favoriser sa dessaisonnalisation. Autour du Pont du diable, trois hectares d'oliviers ont été plantés et vont être mis en fermage avec un ou plusieurs oléiculteurs.

La Communauté de communes Vallée de l'Hérault gère le Grand Site et a aménagé ce pôle d'accueil au pont du Diable et l'Office de Tourisme Intercommunal gère la maison du Grand Site. Nous travaillons en binôme sur l'ensemble de la gestion du site.



Cette maison du Grand Site a plusieurs fonctions. Elle abrite l'Office de Tourisme Intercommunal, mais aussi une partie dédiée à la promotion des produits locaux avec le Mas des Agriculteurs, la Brasserie du terroir et la vithèque. Son objectif est de promouvoir le territoire et ses produits locaux.

Valoriser les activités existantes sur le site

Avant les aménagements, il y avait un point de vente de fruits et légumes en bord de route et un petit snack sur les berges de l'Hérault. Lorsque le projet a été mis en place, des discussions se sont engagées avec ces privés. L'idée était de les intégrer pour promouvoir les produits locaux au sein de la maison du Grand Site dans un espace de qualité. Cela a été à la fois une volonté des gestionnaires du Grand Site et des producteurs privés.

Le visiteur peut y découvrir :

- Un producteur qui gère le **Mas des Agriculteurs** et qui produit et vend des fruits et légumes, des produits issus de l'olive, des herbes aromatiques...
- **Une vithèque**. Il s'agit à la fois d'un espace d'interprétation, avec des panneaux parlant du vin, mais aussi d'un lieu de dégustation. L'Office de tourisme intercommunal gère un programme d'animation avec les viticulteurs de la vallée de l'Hérault. Une soixantaine de producteurs viticoles sont passés pendant l'été sur le site à raison d'une journée d'animation par viticulteur assez régulièrement.
- L'espace « **Brasserie du terroir** » qui utilise des produits locaux en priorité et qui propose notamment une « assiette du pays »
- La **boutique culturelle** de l'Office de tourisme au sein duquel nous avons mis en évidence l'artisanat local, notamment la poterie et la ferronnerie d'art.

Outils de cadrage du partenariat

Le partenariat repose sur des conventions d'occupation de l'espace public avec la brasserie et *Le Mas des agriculteurs*. Pour la vithèque, c'est l'Office de tourisme intercommunal qui gère directement cet espace avec un règlement à destination de chaque producteur viticole.

Au niveau des engagements de qualité, nous avons travaillé, en amont, avec les gestionnaires de ces espaces :

- Pour *Le Mas des agriculteurs*, le producteur a développé une gamme de produits avec les fruits et légumes de saison, olives et produits dérivés, herboristerie et produits régionaux (miel, fromagerie, charcuterie). Il est engagé dans une démarche de qualité du type agriculture raisonnée sur Saint-Jean-de-Fos. Nous lui avons indiqué une liste de tous les producteurs du secteur avec qui il s'est organisé pour offrir un panel de produits locaux suffisamment large et qui reflète notre territoire.
- Pour *La Brasserie du terroir*, ce sont également des habitants investis dans la viticulture qui gèrent ce restaurant. Ils travaillent eux-mêmes avec les produits du Mas des Agriculteurs ou avec d'autres producteurs du secteur.

Les conventions précisent que la priorité est de refléter l'ensemble de notre territoire à travers les produits locaux et de s'inscrire si possible dans des démarches de qualité.



La brasserie du terroir

Benoît PIQUART : L'Office de tourisme intercommunal travaille sur les vingt-huit communes du territoire. En tant qu'Office de tourisme et gestionnaire de la maison du site, nous intégrons dans notre communication globale et dans nos objectifs opérationnels, les objectifs de l'Opération Grand Site (5 communes) et nous les replaçons au niveau des vingt-huit communes. Depuis son ouverture en été 2009, l'organisation de la maison du Grand Site se déroule relativement bien. Nous avons fait un gros travail de communication sur l'existence de cette maison et notamment sur *La Brasserie du terroir* et *Le Mas des agriculteurs*, nous organisons des animations diverses comme des marchés du terroir, des marchés nocturnes, des animations musicales, des animations



de pleine nature sur le Grand Site en prenant en compte à chaque fois la dimension « Valorisation des savoir-faire locaux ». Ceci est un élément important qui permet de créer une réelle dynamique au sein de cette maison.

L'Office de tourisme gère directement la boutique culturelle en lien avec les artisans locaux (broderie, gravure sur verre, poterie etc.) Nous essayons de fédérer des filières d'artisans et avons démarré essentiellement avec la filière des potiers. En effet, la maison du site se trouve à quelques centaines de mètres du village de Saint Jean de Fos qui regroupe une douzaine d'ateliers de potiers céramistes. Nous travaillons également à élargir ce partenariat à d'autres artisans. Dans la mesure où nous sommes en phase de démarrage, nous vendons forcément des produits manufacturés, en essayant de nous fixer un objectif qualitatif.

Quel bilan ?

Le bilan que nous pouvons faire de cette première saison est un peu mitigé en ce qui concerne la boutique de produits du terroir, en raison d'une faible fréquentation de la maison du site. Les visiteurs passent à proximité de la maison du site pour se rendre à la plage – il s'agit d'une des premières plages d'eau douce de l'Hérault– et nous avons eu du mal à les orienter à l'intérieur de la maison. Les viticulteurs ont subi cette faible fréquentation, nous revoyons donc les horaires et travaillons sur les possibilités de vendre le vin en dehors de la présence de viticulteurs (aujourd'hui, nous n'en vendons qu'en leur présence). Les producteurs agricoles ont aussi réalisé un chiffre d'affaires inférieur à celui qu'ils faisaient lorsqu'ils se situaient en bord de route. Mais, ce qui est intéressant est le taux de vente au regard du nombre de personnes qui entrent dans la maison : les taux de vente sont excellents, les paniers sont bons et la proportion de personnes qui achètent quand elles entrent dans la maison du site est très importante. Nous sommes donc très optimistes et développons notre communication de façon à ce que l'année prochaine, la fréquentation de la maison soit beaucoup plus importante. Pour ce qui est de la partie restauration, nous sommes très contents de la prestation.

Laure BENÉ : Le Grand Site continue à travailler sur la valorisation des produits locaux et de l'artisanat local avec la création d'une maison de la poterie à Saint Jean de Fos. Autour de ce projet d'équipement, d'interprétation scénographique sur la poterie et de présentation des collections, nous allons travailler à la

création d'une sentier de découverte pour orienter les visiteurs sur le village. Il reste encore de nombreux éléments à mettre en place en termes de communication, de signalétique etc. Par ailleurs, nous travaillons avec le Pays Cœur d'Hérault, qui regroupe trois intercommunalités et mène une réflexion touristique à l'échelle du pays. La destination touristique « Cœur d'Hérault » met en évidence, en premier lieu, l'olive et le vin. Le gestionnaire du Grand Site travaille donc avec les trois intercommunalités et le Pays sur des publications, de façon à être cohérent dans notre communication et pour faire quelques économies, ce qui est un élément important ! Nous mutualisons ainsi beaucoup d'éléments.

...Échanges

Quelles utilisations du nom du Grand Site et du label « Grand Site de France® » ?

Christiane CAPUS (Sainte Victoire) : Et en ce qui concerne le Grand Site, les producteurs ont-ils le droit d'utiliser pour leurs produits le nom « Grand Site » sur votre territoire ?

Benoît PIQUART : Pour l'instant, la question de l'utilisation du nom « Grand Site » ne s'est pas posée puisque le Mas des Agriculteurs est géré par un seul agriculteur et que c'est l'Office de Tourisme Intercommunal qui gère la communication. Ce producteur a édité ses plaquettes et ne reprend pas directement le nom du Grand Site. Pour les labels de qualité, certains des producteurs approvisionnant le Mas des Agriculteurs sont inscrits dans des démarches de qualité. En ce qui concerne le choix des vins de la vithèque, la vallée de l'Hérault a mis en place depuis bientôt vingt ans, un concours de vins qui regroupe chaque année environ cent-vingt domaines. Nous travaillons alors essentiellement avec, d'une part, ceux qui participent à ce concours des vins de la vallée de l'Hérault, parce qu'il s'agit d'un travail qualitatif, ainsi que les viticulteurs qui sont adhérents à l'Office du tourisme.

Rachel PELTIER MUSCATELLI : La problématique pour nous est celle de l'utilisation du nom « GRAND SITE DE FRANCE® », dans la mesure où les producteurs ne produisent pas sur le site. Nous autorisons l'utilisation du nom car la boutique de l'association « Autour de l'Aven » est sur le Grand Site, mais la problématique



se pose pour des produits qui ne sont pas produits sur place.

Christiane CAPUS : Pour la Sainte-Victoire, labellisée aussi GRAND SITE DE FRANCE®, nous avons décidé d'acheter les produits aux producteurs, de les labelliser nous-mêmes en apposant le nom GRAND SITE DE FRANCE®, et de les vendre dans la boutique du site. Les produits sont notre propriété et nous les vendons.

Laure BENÉ : Aujourd'hui, nous faisons valoir notre territoire en essayant de faire en sorte que les produits vendus soient les plus représentatifs de l'identité de notre territoire. À l'avenir, comme le Grand Site de Saint-Guilhem le Désert-Gorges de l'Hérault est dans la démarche de demande de label GRAND SITE DE FRANCE®, il est possible que nous travaillions sur des étiquettes spécifiques mettant en valeur le Grand Site. Cela nous demanderait de travailler sur la façon de sélectionner les produits (quels critères de qualités...). En allant à la Sainte-Victoire, nous avons effectivement pu voir les produits locaux avec les étiquettes GRAND SITE DE FRANCE®.

Comment sélectionner les producteurs ?

Thierry DARMUZEY (Roches de Solutré Pouilly Vergisson) : *L'Aven d'Ornac travaille avec une association qui fait le choix elle-même des producteurs. Dans le cas de Saint-Guilhem, le Mas des Agriculteurs et la Brasserie du terroir sont des privés qui choisissent les agriculteurs et les produits à valoriser. En revanche, en ce qui concerne la vithèque et la valorisation de l'artisanat local, comment se passe le choix des producteurs et des artisans ? Un comité se réunit-il pour ce choix ? Est-ce sur demande des artisans eux-mêmes ?*

Benoît PIQUART : En ce qui concerne Le Mas des Agriculteurs, c'est un agriculteur qui vend directement ses produits et qui travaille avec d'autres producteurs, sélectionnés, en accord avec nous, d'après une liste de producteurs du territoire que nous lui avons fournie. Il nous a ensuite proposé un panel de produits et de producteurs et nous avons donné notre accord sur la vente de ses produits. Certains sont hors du territoire de la communauté de communes lorsque leurs produits ne sont pas présents sur notre territoire. À chaque fois qu'il intègre de nouveaux produits, il nous pose la question et nous nous mettons d'accord sur ce que nous mettons dans sa boutique. Pour ce qui est de la

boutique culturelle de l'Office de tourisme, nous essayons de recenser, sur l'ensemble des vingt-huit communes du territoire, les artisans existants. Soit nous allons à leur rencontre pour voir comment nous pouvons travailler avec eux, avec une condition qui est la participation à nos guides touristiques, de façon à les fidéliser, soit ce sont eux qui viennent directement à nous, et nous avons ensuite la même démarche.

En 2008, nous devions avoir quatre ou cinq artisans inscrits à l'Office de tourisme, pour 2010, nous en avons cinq fois plus en menant cette démarche. Après, soit nous vendons directement leur artisanat dans la boutique culturelle, soit nous les mettons en vitrine ce qui nous permet d'inviter les visiteurs à aller découvrir directement leurs ateliers de production. Si un producteur ou un artisan souhaite travailler avec nous, nous lui expliquons que nous travaillons uniquement avec les adhérents à l'Office de tourisme. Nous l'accueillons avec un engagement moral d'adhésion pour l'année suivante et lui demandons une participation à hauteur de 50 % d'une adhésion normale ce qui lui permet de travailler avec nous et d'être présent sur nos sites Internet.

Diversifier la gamme des produits et délimiter le périmètre du territoire d'approvisionnement

Thierry DARMUZEY : *Nous avons parlé de l'équilibre des produits pour l'Aven d'Ornac. C'est une question qui nous intéresse sur le Grand Site des Roches de Solutré Pouilly Vergisson car nous sommes dans un territoire qui, d'un point de vue agricole, est assez déséquilibré avec une forte prédominance de la viticulture. Sur l'Aven d'Ornac connaissez-vous un tel déséquilibre sur votre site et si oui, comment vous avez fait pour obtenir cet équilibre dans la gamme des produits vendus ?*

Rachel PELTIER MUSCATELLI : le site de l'Aven d'Ornac n'est pas très grand, il ne couvre que 390 hectares, ce qui représente un quart de notre commune ! Notre problématique est qu'il n'y a plus beaucoup de paysans et de productions sur le territoire autour du Grand Site. Nous avons donc dû nous élargir à un bassin de vie qui regroupe aussi bien des communes du Gard que de l'Ardèche. Ceci a permis de trouver des produits, comme les fruits, que nous ne pouvons pas produire sur notre territoire car nous nous situons en zone calcaire qui manque d'eau. Les jus de fruits sont donc plutôt



produits vers Pont Saint-Esprit dans le Gard, proche de la Vallée du Rhône. Localement, nous pouvons produire directement du vin, du miel, du fromage de chèvre, mais nous devons changer d'échelle pour avoir de la châtaigne ou même de la charcuterie. Nous ne pouvons pas rester dans le périmètre immédiat au site. Nous avons donc été obligés d'élargir nos choix ce qui pose d'ailleurs **la question de la définition du produit local : devons-nous nous limiter au Grand Site ou bien définir un bassin de vie pour l'approvisionnement des produits « locaux » ?**

Thierry DARMUZEY : *N'avez-vous pas eu de problèmes avec les locaux liés au fait que les produits ne sont pas issus de l'Aven d'Orgnac mais d'un territoire plus large ?*

Rachel PELTIER MUSCATELLI : Tous les producteurs n'étaient pas intéressés par l'association « Autour de l'Aven ». Certains ont leur propre système de vente. Ensuite, localement, nous avons beaucoup plus de limites administratives communales avec le Gard qu'avec l'Ardèche. Il est donc évident que certains produits viennent d'ailleurs. Ce n'est pas en contradiction avec ce que font les producteurs sur place, puisqu'ils ne produisent pas la même chose et cela n'a pas créé de conflits d'intérêts. Les producteurs présents dans la boutique produisent leurs produits de base et les transforment. C'est l'une des clauses de l'éthique posée au départ dans le règlement intérieur : il doit s'agir de leurs produits de départ et d'une valorisation de leur travail. C'est une garantie.

Laure BENÉ : Pour les fromages et la charcuterie, à Saint-Guilhem le Désert-Gorges de l'Hérault, nous sommes orientés sur le périmètre du Pays Cœur d'Hérault, donc sur les Causses, puisque nous disposons moins de ce type de production qui reflète néanmoins l'identité locale.

Fabien KLINGELSCHMIDT (Cirque de Navacelles) : Nous sommes un peu dans la même situation, mais sous la forme de dépôt-vente. Sur l'origine des produits, il est possible d'avoir de la charcuterie produite sur le territoire avec de la viande qui vient d'ailleurs, ce qui est très souvent le cas. À l'inverse, il est possible d'avoir dans le cadre des caves coopératives et viticoles, des adhérents d'une cave coopérative correspondant au Languedoc, par exemple, et dans laquelle on peut avoir des producteurs issus de nos territoires, mais qui se

retrouvent « noyés » dans un volume de produits plus conséquent et à une échelle beaucoup plus large.

Christiane CAPUS : Dans la gamme des produits qui sont vendus sur Sainte-Victoire, il y a du papier, des cartons, des livres qui ne sont pas des produits locaux. Pour les productions locales, nous avons sélectionné une cave coopérative (sur les bouteilles, nous apposons notre étiquette et au dos la provenance), un moulin oléicole qui produit localement et des essences de lavande d'un distillateur qui cultive sur le site. Il s'agit véritablement de produits locaux.

Comment établir un lien entre la qualité des produits et la démarche Grand Site ?

Laure MARAVAL : *À partir de ces produits, le visiteur a-t-il la possibilité de comprendre la démarche de gestion et le projet du Grand Site ? Comment peut-il comprendre que le produit est le reflet d'une activité agricole qui contribue à préserver le site et forge son identité ? Est-ce visible sur les produits ?*

Christiane CAPUS : Nous faisons confiance et privilégions le média humain. Les produits sont vendus par un agent, dans la maison du Grand Site, qui raconte, parle du site et qui explique d'où proviennent les produits. Nous avons choisi de labelliser nos produits « GRAND SITE DE FRANCE® » mais ce n'est qu'une étiquette et il faut expliquer ce qu'il y a derrière. La personne à l'accueil de la maison du Grand Site effectue un vrai travail de promotion du territoire.



Boutique de Sainte Victoire



Communiquer sur les enjeux de préservation du site

Thierry DARMUZEY : *Ces producteurs sont-ils eux-mêmes engagés avec vous pour communiquer sur le Grand Site et les enjeux de conservation ? Je pense notamment aux marques qui se développent en Provence comme la marque du pays « Provence verte » où un label est attribué aux personnes qui sont capables d'expliquer et de jouer un rôle de « micro-office du tourisme » du territoire.*

Christiane CAPUS : Nous n'en sommes pas encore là et la maison est de surcroît toute récente, nous l'avons créée dans la dynamique de l'année Picasso-Cézanne au printemps 2009. La boutique existe et fait partie de la promotion des produits locaux, mais avant tout, les produits locaux sont le résultat – et nous insistons beaucoup sur ce point – d'utilisations et de mode de mise en valeur du territoire. Par exemple, la Sainte-Victoire connaît la problématique du feu, un de nos messages porte donc la préservation de la mosaïque des paysages. Il y a, derrière, la question de la conservation des espèces puisque nous sommes un territoire Natura 2000 et que certains milieux sont à préserver. Dans la présentation du territoire, le gestionnaire du site insiste sur le fait que nous sommes sur un territoire de vies, j'insiste sur le pluriel. Des personnes vivent du territoire, d'autres viennent s'y divertir et cela représente des pans de vie. Les viticulteurs et les bergers sont des acteurs indissociables de cette richesse. S'ils disparaissaient, et nous pouvions donner plusieurs exemples, nous assisterions à une « monotonisation » des paysages et une perte de biodiversité. Cela constitue le pilier de notre discours, nous sommes ancrés dans la vie des personnes, dans la vie du bassin d'Aix.

Sélectionner les produits : choisir des produits labellisés ? Lesquels ?

Laure BENÉ : Nous avons fait réaliser une étude de communication et de marketing qui a mis en évidence le fait qu'il est inutile de réinventer de nouveaux labels en particulier pour les produits locaux. Aujourd'hui, ce sur quoi nous allons travailler davantage est le développement des labels qui existent déjà, tels que « Bienvenue à la ferme », « Qualité Hérault », « Sud de France ». Notre action va être de mettre en valeur ces labels et d'inciter nos partenaires à rentrer dans ces démarches.

Rachel PELTIER MUSCATELLI : C'est exactement ce que veulent faire les producteurs qui sont dans la boutique de l'Aven. Ils veulent obtenir les labels existants et ne se battent pas pour obtenir l'autorisation d'utiliser le label GRAND SITE DE FRANCE®. Ils veulent tout d'abord obtenir des labels de qualité reconnus au niveau des productions, comme « Bienvenue à la ferme » ou « Agriculture biologique ». Le label GRAND SITE DE FRANCE® est un gage de qualité d'un territoire, mais cela n'est pas forcément porteur pour la vente sur les marchés locaux, dans la mesure où ces producteurs ne vendent pas seulement dans la boutique.

Magali CHRISTOPHE (Puy Mary) : Depuis trois saisons, nous gérons une boutique dans la Maison de Site du Puy Mary. En 2009, nous avons mis en place une nouvelle famille de produits : les « produits gourmands », composés essentiellement de produits locaux, sucrés et non périssables (confitures, coulis, miel, etc.). Bien que nous ayons mis en place un jury de sélection des produits, et que nous ayons des critères fondés entre autres sur l'appartenance des produits locaux à un label reconnu (Parc Naturel Régional, Bienvenue à la Ferme), nous sommes confrontés à un problème de sélection des producteurs locaux. Pour la saison 2010, nous souhaitons affiner et surtout afficher ces critères afin d'éviter des conflits, et de trouver le moyen de représenter l'offre locale, sans concurrencer les boutiques privées et sans devenir non plus un supermarché de produits locaux : roulement entre producteurs, simple vitrine renvoyant sur les lieux de production... ?

Nous travaillons beaucoup sur les produits marqués Grand Site, et l'expérience de Sainte Victoire m'intéresse à ce sujet. Sainte-Victoire a étiqueté des vins GRAND SITE DE FRANCE®. Je suppose que cela demande un investissement de départ important et que le partenariat avec le producteur doit alors être durable pour justifier cet investissement ? Dans ce cas, n'êtes-vous pas « coincés » avec un producteur particulier ? Refusez-vous des producteurs parfois ?





Boutique du Puy Mary

Christiane CAPUS : Vous dites que l'on ne peut pas changer de producteur, cela induit une soustraction or il est possible de fonctionner par addition en travaillant avec plus de producteurs. Pour la Sainte Victoire, il existe des filières spécialisées pour les produits de qualité. Nous travaillons également avec la filière « Art et terroir » dont la labellisation est très fortement portée localement. La maison de site ne peut pas tout distribuer mais elle peut faire la promotion de ces produits locaux remarquables.

Établir un cahier des charges au préalable pour bien choisir un producteur

Fabien KLINGELSCHMIDT : Il ne faut pas multiplier les labels mais plutôt appuyer ceux qui existent. En revanche, je pense qu'il est important d'avoir un cahier des charges pour, d'une part, nous garantir de l'utilisation de ces labels et que les critères soient bien respectés, mais d'autre part pour avoir une visibilité vis-à-vis de l'extérieur. Sur le Cirque de Navacelles, nous donnions l'impression de donner des privilèges à certains producteurs. C'est le message qui nous a été envoyé très fortement sur la première version de la boutique où nous avons confié la gestion à une société privée rassemblant différents producteurs. Tous ceux qui n'appartenaient pas à cette société se demandaient comment ils pouvaient vendre sur le site et pourquoi nous accordions un privilège à certains et pas à d'autres. Ainsi, le cahier des charges a, à mon sens, pour objectif de dire que quiconque veut vendre dans la boutique du Grand Site peut nous solliciter à condition de respecter ce cahier des charges. Cela permet d'éliminer un

certain nombre de risques de dérives vers l'intérêt particulier. **Utiliser d'autres labels nous permet de contrôler tout cela.** Encore faut-il que ces labels soient cités dans une charte qui soit notre référence. Nous n'avons effectivement pas la capacité de développer un nouveau label et encore moins de contrôler sa réalisation. L'avantage d'utiliser des labels existants est d'avoir la certitude que d'autres personnes en contrôlent la qualité.

Magali CHRISTOPHE : Nous travaillons sur un cahier des charges, mais nous avons peur de nous bloquer sur l'utilisation des labels. Nous nous appuyons sur les labels « Parc » et « Bienvenue à la ferme » mais pour ce dernier, malheureusement, il n'y a pas de contrôle sur l'origine des produits.

Créer un point de vente supplémentaire ou orienter les visiteurs vers les points de vente directe des producteurs ?

Clotilde DELFORGE (Vallée du Salagou) : Nous nous sommes lancés dans une démarche d'accompagnement de la profession agricole avec des professionnels du monde agricole tels que la chambre d'Agriculture ou la SAFER. Nous sommes dans la phase en amont : 200 producteurs ont été identifiés sur le Grand Site. Nous sommes allés à leur rencontre, avons enquêté une centaine de producteurs d'entre eux, dans la mesure où notre site est très élargi (16 000 hectares). Nous sommes en phase de réflexion sur le mode d'accompagnement que notre structure peut apporter pour la valorisation des produits. Cela était l'objet de l'une des requêtes exprimées par un certain nombre de producteurs. Mon questionnement à ce point, concerne les producteurs et leurs systèmes de vente existants : les boutiques de paysans, les marchés locaux, les caveaux. Je me demande s'il faut créer un point de vente supplémentaire ou s'il faut renvoyer les visiteurs sur les points de vente existants. Notre rôle n'est-il pas plutôt de renvoyer les personnes vers les lieux de vente existants ? Certains producteurs nous le demandent.

Rachel PELTIER MUSCATELLI : Renvoyer les visiteurs vers les points de vente directe serait compliqué dans la mesure où les producteurs sont très dispersés sur le territoire. Ensuite, nous sommes un site où les visiteurs doivent prendre un ticket pour la visite de la grotte, la boutique étant à côté, cela constituait l'endroit idéal pour communiquer sur ces produits. Dans cette boutique, je le répète, nous trouvons une description



de chaque production et du lieu où elle se situe. Les personnes peuvent donc se rendre ensuite sur les exploitations agricoles.

Benoît PIQUART : Nous avons deux cas de figure : celui de producteurs ou d'artisans qui n'ont pas forcément de point de vente et qui travaillent sur le territoire, ceux-là sont intéressés pour avoir un point de vente, et ceux qui ont déjà un point de vente et qui sont satisfaits d'avoir un autre lieu pour vendre leurs produits. Nous choisissons les deux cas et lorsqu'ils n'ont pas de point de vente, nous faisons leur promotion. Certains viticulteurs ne vendent pas au caveau ; ils sont présents sur des salons, vendent à la cave coopérative ou viennent quelques fois chez nous pour faire la promotion de leur vin.

Laure BENÉ : **Quel outil envisagez-vous pour renvoyer les visiteurs sur le territoire ? Comment mettre les cartes à disposition ? S'agit-il d'un point sur un relais d'informations services ?**

Clotilde DELFORGE : Pour l'instant, très simplement : des cartes qui localisent les différents points de vente, avec des circuits proposés autour de ces points de vente. Il s'agirait de propositions de découverte. Sur la centaine de producteurs, il s'agit principalement d'élevage, pour la viande et l'autre pour le fromage, et de vin. Ensuite, nous avons quelques petites productions plus diversifiées de maraîchage et d'oléiculture.

Aller plus loin et accompagner plus globalement l'activité agricole sur le Grand Site

Mais notre ambition est plus globale, mais nous n'en sommes, actuellement, qu'à la phase de conception du projet : il s'agit en fait d'un projet d'accompagnement de la profession agricole et pas simplement de la valorisation des produits. Cela se traduit par l'accompagnement de projets d'extension de bâtiments agricoles, de réouverture de parcours. Il s'agit vraiment de travail technique agricole que nous ne menons pas directement, mais en partenariat avec la chambre d'Agriculture. Parfois il s'agit même de préemptions foncières, de restructurations foncières.

Parallèlement, notre projet est d'aider certains exploitants qui veulent améliorer leurs conditions de vente directe via un appui pour la mise en place de l'atelier de transformation et de la chambre froide notamment. Le Syndicat Mixte gestionnaire du Grand Site pourra en cela fournir un appui technique

qui requiert un investissement, afin que les normes soient respectées. Nous jouons notre rôle d'animation du territoire du Grand Site : en simplifiant quelque peu, notre rôle consiste à aller chercher les différents services de la chambre d'Agriculture afin qu'ils viennent travailler sur ce territoire.

Fabien KLINGELSCHMIDT : Nous touchons aussi aux limites de la valorisation : nous ne pouvons pas régler tous les problèmes agricoles par la valorisation. C'est l'élevage qui façonne les paysages de causses autour du Cirque de Navacelles et les problèmes qui se posent à l'élevage ne se réduisent pas uniquement à des problèmes de valorisation de produits et d'images. Sur une boutique de site, nous avons constaté qu'il n'était pas question de vendre de la viande en « produit non-transformé » car cela ne correspond pas à ce que viennent chercher les visiteurs. Nous pouvons éventuellement vendre de la charcuterie, ou d'autres produits transformés, mais pas de la viande comme peuvent en vendre les producteurs. Cela signifie qu'en parallèle de ces démarches sur la valorisation d'un certain nombre de produits agricoles, **nous devons mener un travail de fond avec la profession agricole sur d'autres formes d'appuis. Ces appuis doivent se trouver sur la valorisation des métiers d'éleveur, mais aussi sur des outils plus concrets comme l'appui aux travaux de restauration ou de maintien de milieu ouvert.** Tout cela doit se faire avec un encadrement technique, principalement la chambre d'Agriculture ou d'autres structures agricoles.

Animer le territoire et mieux diffuser la fréquentation à travers la vente directe

Rachel PELTIER MUSCATELLI : Quand la maison de site existe déjà, il serait dommage de ne pas valoriser ce qui se fait sur le territoire. Mais dans le cas où elle n'existe pas, la solution de renvoyer les visiteurs vers les acteurs du territoire, sur leur lieu de production, me paraît être un rôle important que doivent tenir les gestionnaires de Grands Sites.

Clotilde DELFORGE : Cela rejoint le besoin que nous avons de déconcentrer la fréquentation du lac du Salagou dont les berges sont très fréquentées alors que le site est beaucoup plus vaste, avec un maillage de petits villages et des caveaux, des exploitations d'élevages qui peuvent faire de la vente directe. L'idée de renvoyer des visiteurs vers ces lieux consiste donc à les inviter à aller découvrir le reste du territoire, à aller faire un circuit, du type



randonnée ou VTT, ou un circuit en voiture. Cela va dans le sens d'un élargissement du territoire de découverte.

Christiane CAPUS : Quand les visiteurs viennent nous demander un produit ou une information sur un centre d'intérêt du site, notre rôle est de lui répondre en valorisant le Grand Site. Il s'agit de notre travail d'animateur de l'esprit des lieux et de transmission du message relatif à sa préservation. En les orientant vers d'autres lieux, nous faisons vivre les villages de notre territoire.

Une boutique de site comme vitrine des activités agricoles

Fabien KLINGELSCHMIDT : Dans les maisons de site la fonction de vitrine est plus importante que la fonction de commerce en elle-même. J'adhère tout à fait à l'idée de renvoyer les visiteurs vers les autres lieux de vente, en particulier pour les producteurs qui font de la vente directe. Cependant, il est vrai que quand la maison de site existe déjà avec une boutique, il n'est pas possible de n'y vendre que des souvenirs et pas de produits locaux. Il faut trouver l'équilibre pour arriver à être présent dans la boutique, mais dans un rôle de vitrine qui renvoie vers les producteurs. L'une des questions que nous nous sommes posées au niveau du cahier des charges – mais nous ne sommes pas allés jusque-là finalement – était de limiter notre sélection aux producteurs qui font de la vente directe, afin de pouvoir renvoyer les visiteurs directement chez le producteur. Nous avons essayé de garder cet esprit, et c'est le cas pour une grosse majorité des produits.

Christiane CAPUS : Sélectionner uniquement des producteurs faisant de la vente directe pénaliserait les autres modes de valorisation et de vente dans les villages. Cela risque de nuire aux points de vente dans les communes et aux producteurs locaux qui vendent leurs fromages de chèvres à l'épicerie du village par exemple.

Benoît PIQUART : Avec les potiers de Saint Jean de Fos, nous avons décliné ensemble une gamme de prix et une gamme de produits. Chaque potier met en dépôt chez nous un seul produit qui est à son image, ce qui nous permet, à partir de ce produit, de renvoyer les visiteurs sur son atelier ou sa boutique.

Laure MARAVAL : On voit bien que le thème de la valorisation des produits locaux agricoles et artisanaux sur les Grands Sites soulève de multiples autres questions :

- **La définition du « produit local » :** la délimitation géographique de l'échelle du bassin d'approvisionnement en produits avec la question de la diversification de l'offre et de l'échelle du Grand Site
- **Les critères de choix des producteurs et des labels de qualité :** devons-nous nous limiter aux labels de qualité comme critère de sélection des produits ? Comment identifier les labels qui donnent une véritable garantie de qualité d'image, d'animation de territoire et de soutien économique ?
- **Le rôle de la boutique de site et de l'équilibre à trouver** entre vitrine du territoire et lieux de vente
- Le rôle du gestionnaire de Grand Site comme **interface** vers les producteurs locaux
- Le rôle du gestionnaire en termes de **soutien à l'activité agricole** et de **partenariats** menés pour l'entretien des paysages.

Je vous remercie pour votre précieuse participation à cet échange, pour les pistes de réflexions et les éléments de réponse que vous avez apportées. Nous avons pu avoir le retour de plusieurs gestionnaires de Grands Sites très différents, dans leur nature et leur investissement dans cette problématique. Merci aussi aux deux Grands Sites qui nous ont fait part de leurs expériences très concrètes. Pour le moment, pour aller plus loin, je vous propose de regarder de plus près les types de labels qui existent et les cahiers de charges réalisés par les uns et les autres avec les producteurs disponibles sur extranet.



Pour en savoir plus sur les signes et labels...

...Du label Grand Site de France®, extrait du règlement du label du ministère de l'écologie en 2003.

Article 7 - Utilisation du label

La dénomination GRAND SITE DE FRANCE ® est caractérisée par un emblème (logo) qui lui est associé. L'usage en est réservé aux gestionnaires de sites autorisés par la décision de labellisation du ministre en charge des sites ou par la convention signée. L'utilisation à fin exclusivement commerciale de la marque GRAND SITE DE FRANCE ® est interdite.

La labellisation accordée entraîne une autorisation de principe du ministre pour l'utilisation de l'emblème par le gestionnaire du site lorsque la vente d'objets, de produits ou de services ainsi marqués contribue directement à l'entretien du site et que ces objets, produits ou services représentent une valeur éducative à l'environnement et une qualité de matière et de conception compatible avec l'image de qualité véhiculée par le label.

Une dérogation au cas par cas est sollicitée pour tout autre objet, produit ou service. La dérogation est accordée pour une durée limitée qui ne peut excéder le nombre d'années restant à courir avant la date de renouvellement du label. L'utilisation du label et de son emblème est souhaitable et autorisée sur les panneaux d'information et la signalétique du site ainsi que dans les usages de communication non commerciaux (papier à entête, site Internet, véhicules du gestionnaire, plaquettes d'information...) de la structure de gestion.

...et d'autres instances

1-Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO)

Institut national de l'origine et de la qualité.

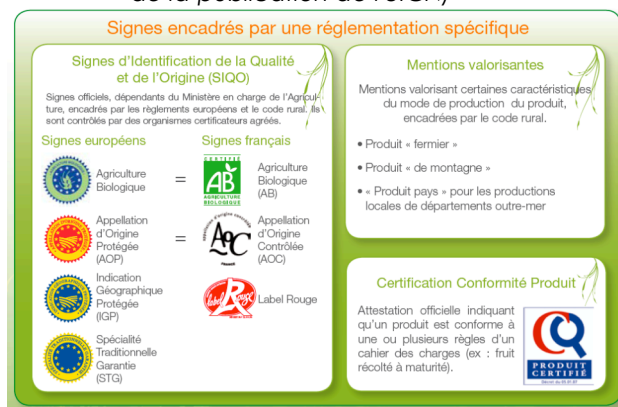
<http://www.inao.gouv.fr/>

2- Publication de l'UICN (2009) : Signes de reconnaissance en matière de production

agricole et biodiversité. (AOC, agriculture bio, marque Parcs, « labels » locaux type « L'éleveur et l'Oiseau »,...)

Extraits de Biodiversité & l'agriculture : Quelle prise en compte de la biodiversité dans les marques, labels et certifications de productions agricoles ? Vous pouvez télécharger l'étude complète ainsi que la brochure de synthèse sur le site Internet de l'UICN, dans la rubrique Actualité (<http://www.uicn.fr/>)

Les signes de reconnaissance agricoles (extrait de la publication de l'UICN)



Marques individuelles

Certaines marques privées demandent à leurs fournisseurs de remplir des obligations en termes de conditions de productions ou communiquent sur un aspect « environnemental » de leurs produits.

Ex : Danone, Candia, Bonduelle, Engagement Qualité Carrefour...

Marques collectives

Une marque collective est souvent créée par un groupe de producteurs souhaitant valoriser des modes de productions communs.

<p><i>Respectant les principes de l'Agriculture Biologique</i></p> <p>Projet de nouveau label bio national*</p> <p>Bio solidaire*</p> <p>Demeter*</p> <p>Nature et progrès*</p>  <p><i>Développement durable</i></p> <p>« Marque Parc » des Parcs naturels régionaux</p> <p><i>Promotion du pâturage</i></p> <p>« Bœuf vertes prairies »</p> <p>Kidki*</p> <p><small>*marques collectives organisant des contrôles externes</small></p>	<p><i>Races locales</i></p> <p>Agneau du Boulonnais-Agneau des terroirs du Nord</p> <p><i>Agriculture raisonnée</i></p> <p>Production Fruitière Intégrée*</p> <p>Terra Vitis*</p> <p><i>En milieu naturel particulier</i></p> <p>L'agneau de parcours*</p> <p>L'éleveur et l'oiseau*</p> <p>Pays de l'ours</p> 
--	--

Référentiels interprofessionnels

Ils ont pour vocation de faciliter les négociations fournisseurs/acheteurs en garantissant le respect de la réglementation et de certaines bonnes pratiques de production. Ils sont souvent créés par les interprofessions.

Ex : Charte de Bonnes Pratiques d'élevages, Code Mutuel Caprin...

Certifications de Système d'exploitation

Les certifications de système s'intéressent à l'exploitation dans son ensemble.

- Qualité environnementales des pratiques agricoles
 - Agriculture raisonnée
 - EurepGap Fruits et Légumes
 - HVE (en cours d'élaboration)
- Qualité environnementale du système de management
 - ISO 14 001
 - « Agri-Confiance Qualité Environnement »

Références de cette publication :

- Agriculture et Biodiversité : valoriser les synergies, Expertise Scientifique Collective de l'INRA, 2008.
http://www.inra.fr/l_institut/expertise/agriculture_et_biodiversite_1
- Produits de Terroirs - Comprendre et Agir, L. Bérard, P. Marchenay, CNRS, Agb, Bourg-en-Bresse, 2007. <http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/textes/CNRSTerroirComprendreAgir.pdf>
- Commission Européenne -les dispositifs, AOP, IGP, STG et Agriculture Biologique.
<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>
- Comment améliorer la biodiversité
<http://www.inao.gouv.fr>





Le RGSF regroupe les organismes locaux chargés de la gestion des Grands Sites, paysages emblématiques du territoire français (comme La Pointe du Raz, le Pont du Gard, les Gorges du Verdon, le Cirque de Navacelles ...).

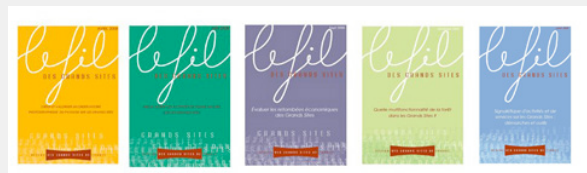
Les Grands Sites ont en commun d'être des sites protégés au titre de la loi du 2 mai 1930 sur « la protection des monuments naturels et des sites de caractère artistique, historique, légendaire ou pittoresque », et de bénéficier d'une très forte notoriété (les 34 sites membres du RGSF accueillent 27 millions de visiteurs) : ce sont pour la plupart les « trois étoiles » des guides touristiques, de véritables emblèmes pour les territoires dans lesquels ils s'inscrivent. Ils ont également une valeur sociale et symbolique extrêmement forte pour les habitants des sites et des régions.

Le RGSF compte à ce jour 35 Grands Sites. Il est un lieu très vivant de partage d'expérience concrète et d'innovation. Il organise l'échange de savoir-faire entre les sites, la diffusion des bonnes pratiques entre les membres et avec les autres réseaux d'espaces protégés ; il développe des outils d'information et de communication externe pour les Grands Sites ; il intervient aussi en appui auprès des membres ; il s'efforce de mobiliser des partenariats techniques et financiers en faveur des sites (mécénat) ; il est un interlocuteur reconnu des pouvoirs publics. Le Réseau participe aussi à la réflexion nationale et internationale sur le devenir de ces hauts lieux patrimoniaux, confrontés au défi de leur préservation à long terme dans le contexte d'une pression touristique croissante.

Dans la collection *Le Fil des Grands Sites* :

Téléchargeable sur [le site Internet du RGSF, rubrique Publication](#)

- « Signalétique d'activité et de service sur les Grands Sites : démarches et outils », Juillet 2009
- « Quelle multifonctionnalité de la forêt dans les Grands Sites ? », Décembre 2008
- « Mieux gérer les activités de pleine nature sur les Grands Sites », Juin 2008
- « Créer et valoriser un observatoire photographique du paysage sur les Grands Sites », Avril 2008
- « Évaluer les retombées économiques des Grands Sites », Septembre 2008



Dans la collection : *Les Cahiers du Réseau des Grands Sites de France* :

- « Les Grands Sites à l'épreuve de la photographie », 2008
- « Agriculteurs, forestiers et Grands Sites : quels partenariats? », 2007
 - « Grands Sites et stratégies touristiques des territoires », 2006
 - « Maisons de sites et interprétation dans les Grands Sites », 2005

