



© PIREMO

Valoriser, mais sans dénaturer

D'un côté, un marais Audomarois qui cherche à soutenir son développement économique et social comme l'activité maraîchère. De l'autre, la reconnaissance en Réserve de biosphère qui aboutit en 2013⁽¹⁾. Les acteurs du territoire auraient pu se jeter tête baissée dans le projet de marque pour les produits du territoire. Ils ont préféré prendre le temps de la réflexion et se sont finalement engagés dans une autre voie.

Ce sont des étudiants de master qui ont été mandatés pour étudier la possibilité de créer une marque liée à la reconnaissance du territoire au programme l'Homme et la biosphère de l'UNESCO. Leur questionnement : « en quoi l'utilisation de la renommée de l'UNESCO peut-elle aider les agriculteurs à mieux se distinguer sur le marché national ? ». La particularité du milieu est déjà exploitée efficacement par le secteur touristique qui attire chaque année plus de visiteurs et qui poursuit son développe-

ment. Mais la filière agricole doit encore réfléchir à des stratégies de communication sur la typicité de ses productions issues de ce terroir original. Un titre de renom comme celui de l'Unesco pouvait donc sembler une bonne solution. Mais il faut aussi penser que le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale est déjà le porteur d'une « marque Parc » dont pourraient profiter les maraîchers, et qui s'inscrit dans cette démarche. Les étudiants arrivent à la conclusion que la richesse et l'originalité du ter-

roir, ainsi que l'affluence des visiteurs, peuvent contribuer au succès d'un nouveau signe de reconnaissance. La création d'une marque pour les légumes du Marais serait particulièrement adaptée à la production maraîchère locale. Cette reconnaissance permettrait une communication autour du terroir, des paysages et des traditions agricoles du marais. La mise en place de cette marque pourrait conduire à une valorisation efficace des produits et assurerait un meilleur revenu aux exploitants, une



CADRER LA COMMUNICATION

Pas question de refuser aux professionnels du territoire la possibilité de valoriser la reconnaissance du site. Les acteurs du tourisme y étaient particulièrement sensibles. Mais le gestionnaire doit veiller à ce que cette avancée soit faite de façon cohérente et que le signe de la réserve de biosphère ne soit pas dévoyé. Une boîte à outil (beachflag, flyers, plaquettes) a été élaborée et mise à disposition des acteurs du tourisme et des communes pour communiquer, et valoriser, dans les règles de l'art, leur appartenance à un territoire reconnu réserve de biosphère, même sans marque. C'est la condition pour que le message ne se brouille pas et que le prestige perdure.

▶ visibilité de la production maraîchère à l'échelle régionale au profit de circuits courts et à réunir les agriculteurs autour de pratiques communes, respectueuses de méthodes traditionnelles et à haute valeur environnementale.

SI LES AGRICULTEURS GAGNENT BIEN LEUR VIE, ON PEUT LEUR PARLER D'ENVIRONNEMENT

Finalement, suite à la présentation du projet, les acteurs du territoire décident d'abandonner l'idée d'une marque. L'attrait pour les produits marqués « réserve de biosphère » ne serait que passer et mettrait en péril la bonne place actuelle du chou-fleur d'été de Saint-Omer sur les marchés nationaux. Le lien entre la réserve de biosphère et les maraîchers n'est pas rompu pour autant. Le travail en partenariat pour valoriser le patrimoine et améliorer les pratiques demeure.

Le réseau Mab a par ailleurs engagé une démarche sur toute la France pour encourager les acteurs locaux à s'impliquer dans la vie active de leur réserve de biosphère. (cf. article p32) C'est en

prônant leur engagement dans l'amélioration de leurs pratiques que les habitants et les acteurs locaux deviennent des promoteurs du développement durable de la réserves de biosphère. •

Maud Kilhoffer, chargée de mission
mkilhoffer@parc-opale.fr

Luc Barbier, responsable de service
lbarbier@parc-opale.fr

¹¹¹ Le marais Audomarois fait l'objet d'une animation par le PNR Caps et marais d'Opale et la communauté agglomération de Saint-Omer depuis 2002, a obtenu le classement Ramsar en 2008 et la reconnaissance de l'Unesco Réserve de biosphère en 2013.



Les étudiants du master Espaces et milieux de Paris 7 Diderot ont réalisé l'étude.

Et pourquoi pas un concours ?

Un concours peut être un bon outil de valorisation, notamment des pratiques vertueuses. Il peut être utilisé, seul, ou en complément d'un autre signe de reconnaissance.



Remise du prix au Salon international de l'agriculture

© PNF

Le concours général agricole des prairies fleuries met en valeur les pratiques vertueuses des éleveurs pour la biodiversité dans les territoires. Il récompense ainsi les savoir-faire des éleveurs pour valoriser et renouveler les qualités agronomiques et écologiques des prairies de fauche

ou des pâturages riches en espèces. Des éleveurs qui pourraient se sentir marginalisés se voient ainsi mis en lumière par la profession, puisqu'il s'agit d'un concours agricole.

Le meilleur « équilibre agri-écologique » des parcelles est évalué par les jurys locaux de présélection (45 en 2014) et, pour les finalistes, par un jury national. Cess jurys sont composés d'écologues, d'agronomes et d'apiculteurs.

Le concours crée du dialogue entre acteurs des territoires et permet de communiquer sur l'importance des surfaces herbagères riches en espèces pour l'élevage et les territoires et de sensibiliser un ensemble d'acteurs du monde rural à la préservation de la biodiversité.

Selon le règlement du concours,

les lauréats peuvent « faire valoir la distinction qui leur a été accordée dans leur exploitation, à proximité des parcelles lauréates ou sur les points de vente de leurs produits. Le fait d'avoir remporté un prix ne peut pas être apposé sur les produits commercialisés par les agriculteurs » (ce sont les pratiques et non les produits qui sont récompensés) mais ils peuvent en faire mention au moment d'une visite d'exploitation, sur un stand lorsqu'ils font de la vente directe, dans un document de communication s'ils possèdent un gîte rural, , etc.

Le concours complète les outils de reconnaissance de la typicité de certains produits, de leur appartenance à un terroir (AOP, IGP, marque Parc...) pour mettre en avant le lien entre biodiversité et qualité des produits (laitiers, fromagers, apicoles...). Il est utilisé par certains territoires de PNR pour améliorer la prise en compte de la biodiversité dans les cahiers des charges d'AOP. •

www.concours-agricole.com