Quand l'alimentation (re)crée du territoire…

Quelques réflexions à partir d'activités agro-halieutiques dans l'Ouest français

Christine MARGETIC – UMR ESO (Nantes)
Julien NOEL – UMR LETG (Nantes)

Colloque « *Labellisation et « mise en marque » des territoires* »
Clermont-Ferrand, 8-10 novembre 2011

Introduction : un contexte alimentaire mouvant

⇨« *Le fait alimentaire est un territoire à conquérir pour la géographie* » (G. Courcade)

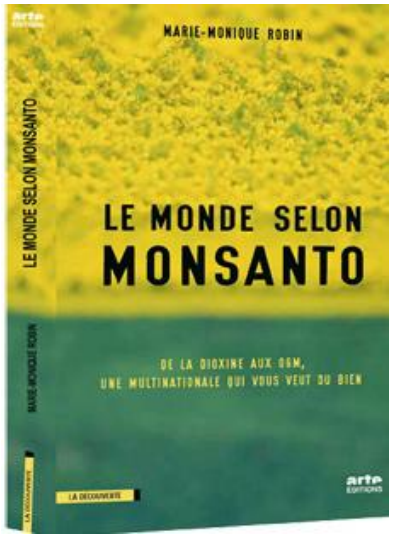
⇨ « *Une agriculture qui goûte autrement* » (H. Raymond et J. Mathé)

⇨ Approche multivariée de **l'alimentation** par les géographes : répartition des productions, des échanges, des pratiques alimentaires,…

↳ nouvelles entrées thématiques : qualité(s), protection, identité, proximité, santé, plaisir…

⇨Diversité des types de **qualification** ↔ contexte alimentaire mouvant

↳situation *insécurité alimentaire* : faim, « malbouffe »



Introduction : un contexte alimentaire mouvant

↳ en réaction : montée des *préoccupations environnementales*

↳ (ré) affirmation de *qualité sociétale* des produits : gout, origine, éthique...

⇨réflexions sur **dimension culturelle & mise en marque des territoires**

Introduction : quelles problématiques géographiques

⇨ **Interrogations sur Chaine alimentaire et Qualification :**

↳ **Quelles organisations spatiales ? Quels référentiels sociétaux ? Quelles logiques territoriales ?**

⇨**L'alimentaire (re)crée du territoire ?**

↳ étude de la chaîne alimentaire agro-halieutique (produits agricoles et halio-aquacoles) de l'Ouest français

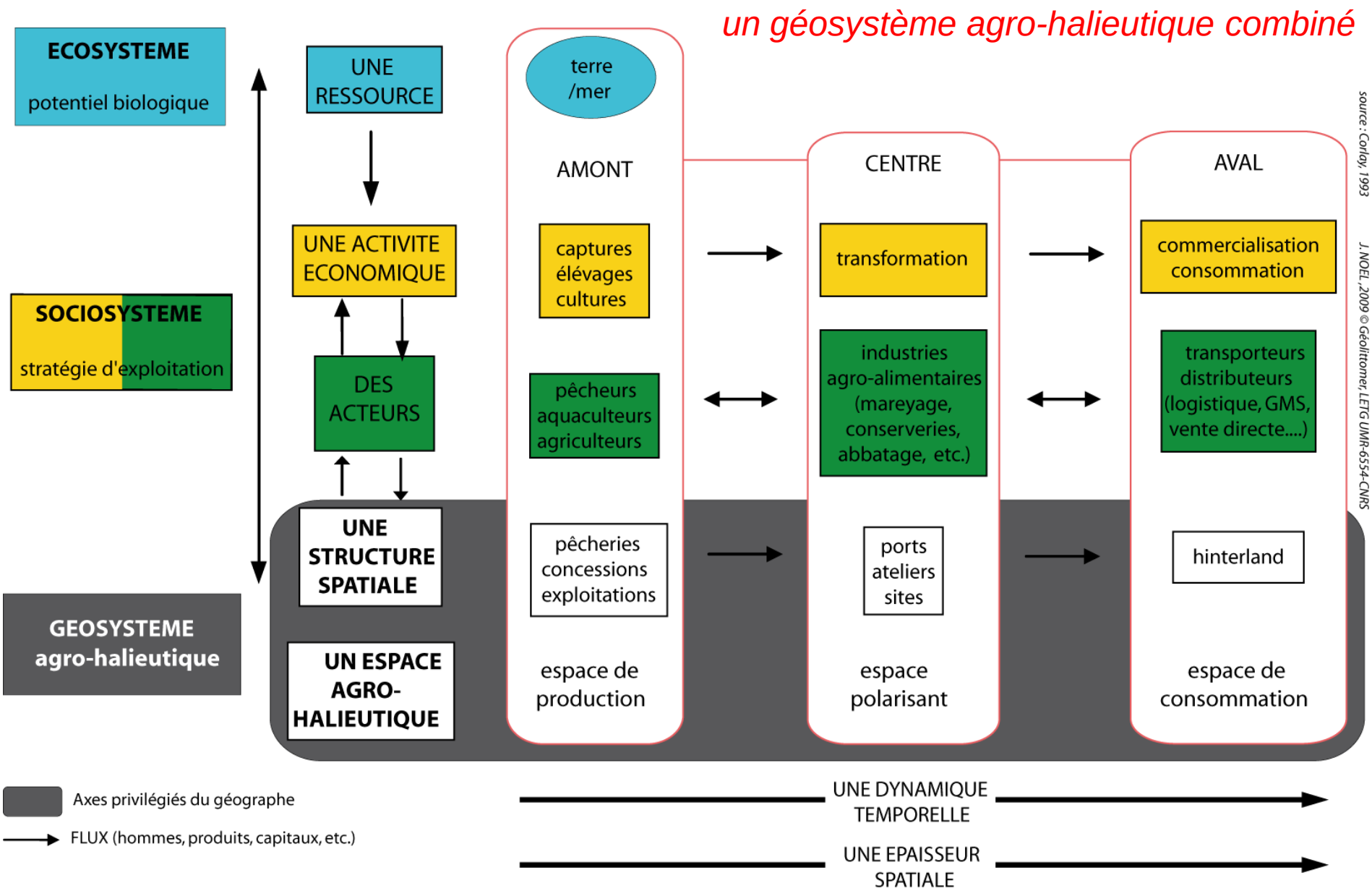
1) L'approche géographique de la chaîne alimentaire agro-halieutique

2) Quelques exemples de démarches de « qualification alimentaire »

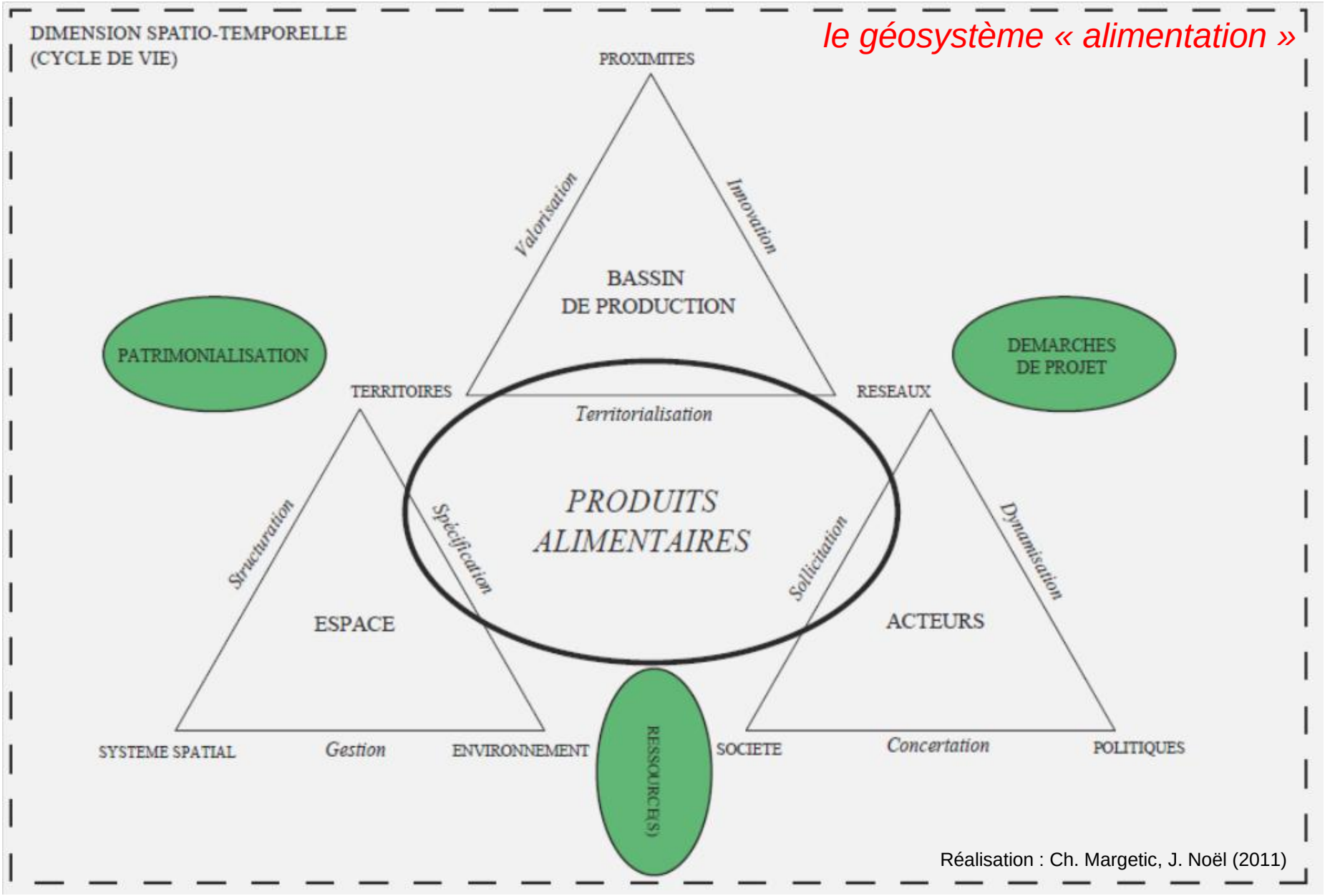
3) Les degrés de territorialisation : stratégies et acteurs

1) L’approche géographique de la chaîne alimentaire agro-halieutique

L'approche « filière » de la chaine alimentaire agro-halieutique



L'approche horizontale de la chaine alimentaire agro-halieutique



Diversité et typologie des démarches de qualification

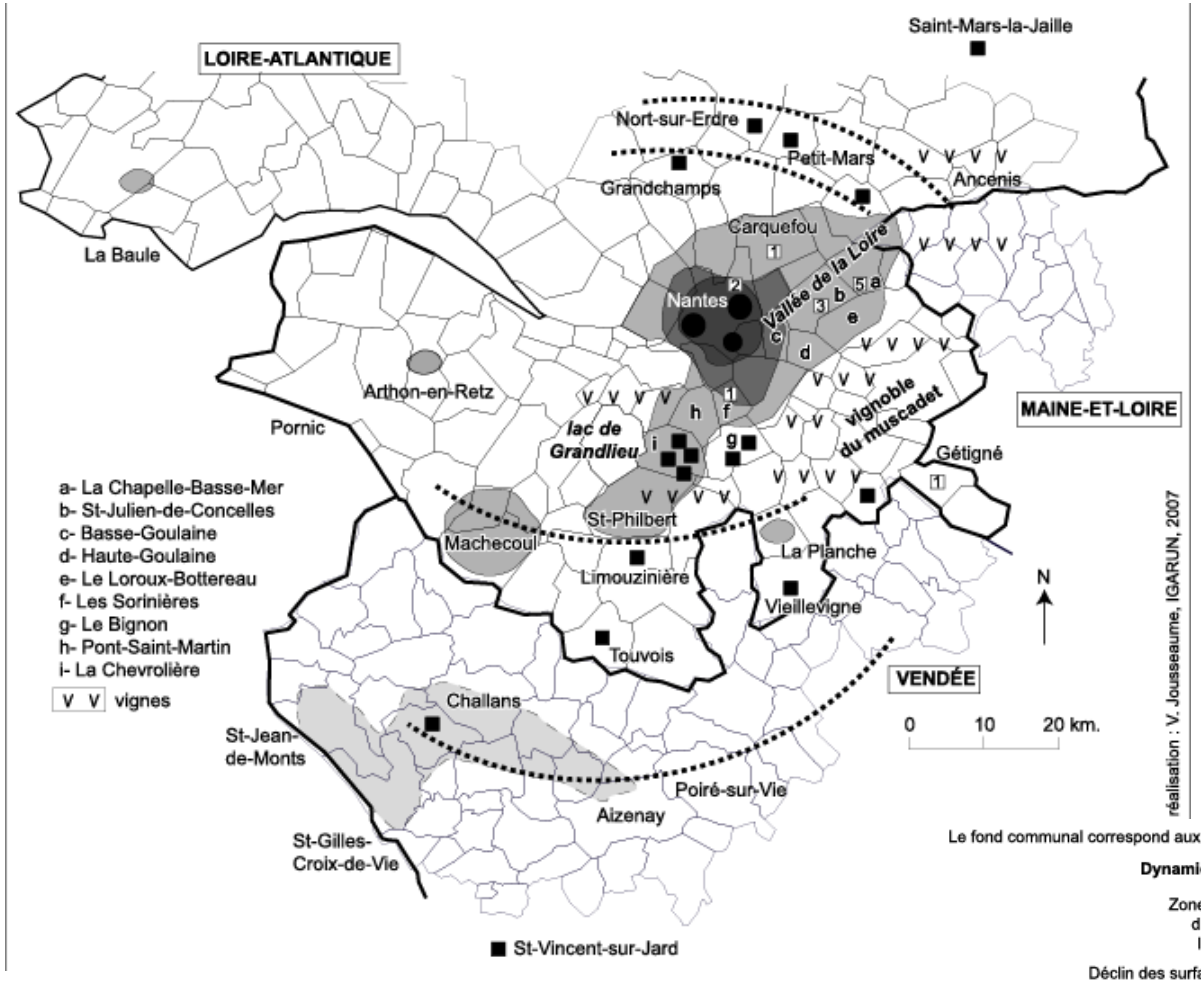
⇨ Ancrage & Localisation des démarches de qualification sur la chaîne alimentaire agro-halieutique

Ancrage filière Caractéristiques	Modes de production	Circuits de commercialisation	Pas d'ancrage particulier
Intrinsèques *(organoleptique, nutritionnelle)*	Label Rouge		*Slow food (Slow fish)*
Extrinsèques *(environnement)*	Ecolabels Agriculture biologique (AB) Agriculture raisonnée	Guides de consommation Responsabilité sociale et environnementale (RSE)	*Food miles*
Extrinsèques *(culturel)*	AOC/AOP/IGP (origine)	AMAP (agricoles et halieutiques) Vente directe (ferme, port..)	Marques (Parc, collectives, distributeurs) Charte qualité Labels équitables

De la terre à l'assiette

2) La diversité des démarches de qualification alimentaire agro-halieutique de l’Ouest

Qualification « localisée » en amont (production)



Une IGP Mâche
à référence « faussement »
identitaire

Le fond communal correspond aux communes appartenant à la zone **Indication Géographique Protégée Mâche Nantaise**

Dynamique actuelle	Genèse
Zone maraîchère disparue sous l'urbanisation	Foyers fondateurs nantais (Doulon, Chantenay, Sèvre)
	Expansion du bassin maraîcher entre 1900 et 1939
Déclin des surfaces maraichère Forte concurrence urbaine	Expansion 1945-1950
Principale zone de culture Croissance des surfaces maraîchères malgré une concurrence urbaine	Expansion et spécialisation après 1965
En voie d'intégration au bassin nantais	Aire maraîchère vendéenne
Front pionnier lié à la mâche	Expansion actuelle
Sites secondaires identifiés par enquêtes 2006 créés par des maraîchers d'ailleurs	Exploitations-mères

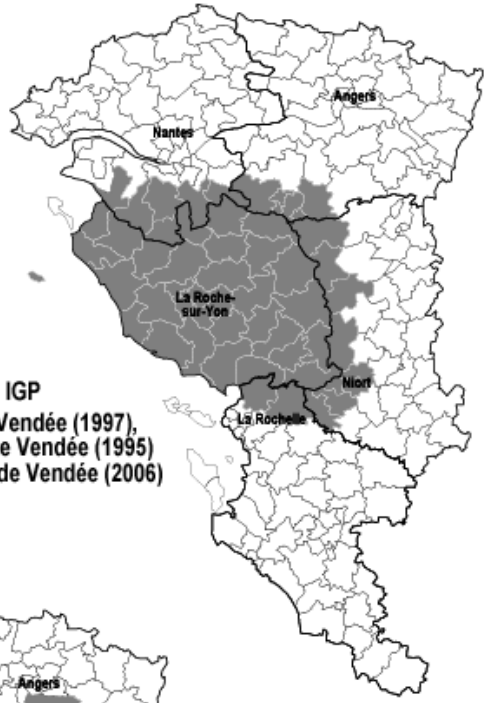
Sources : d'après J. Renard, 1975 ; O. Chupin, 2000 ; chambre d'Agriculture 44, REA 2000 ; ministère de l'Agriculture et de la Forêt, RGA 1979-2000 et enquêtes de terrain 2006 L3 géographie, IGARUN

↳ IGP d'anticipation sans réel impact sur la pérennité maraîchère

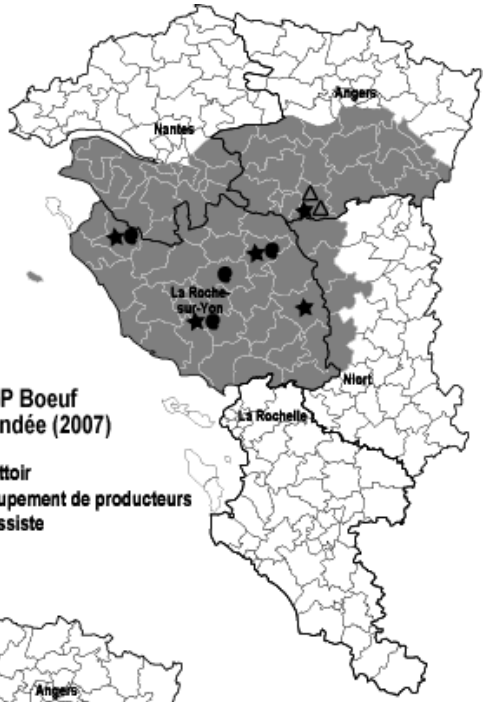
Qualification « localisée » en amont (production)

Une IGP Vendée
« supra-identitaire »

↳ IGP identitaire à géométrie variable selon les aires de production



IGP
Porc de Vendée (1997),
Volailles de Vendée (1995)
et Mogette de Vendée (2006)



IGP Boeuf
de Vendée (2007)

★ Abattoir
● Groupement de producteurs
△ Grossiste

IGP Brioche
Vendéenne
(2003)

IGP Agneau
de Vendée
(projet)

0 75 km

Source : INAO
r2alisation : A. DUBOIS, IGARUN, 2007

Qualification « localisée » en aval (commercialisation)

Une AMAP Poisson
lorientaise *localisée*

↳ circuit court « territorialisé » (2008), à l'initiative de consomm'acteurs avertis

Qualification « localisée » en aval (commercialisation)

Une AMAP Poisson à l'île d'Yeu *réticulée*

↳ circuit court « réticulaire » (2009), à l'initiative de producteurs insulaires opportunistes

Livraison de colis à un point de vente nantais

Qualification « transversale » par marketing

Des marques collectives bretonnes *flexibles*

↳ marquage « régional » pluriscalaire :

- bar de ligne finistérien
- produits de la mer bretons

Bretagne Qualité Mer

La communication

BRETAGNE QUALITÉ MER

24 H maximum après la criée

IDENTIFICATION

Un produit estampillé «Bretagne»

- La marque BQM est une appellation exclusivement appliquée aux produits bretons.
- La traçabilité du produit BQM est assurée par l'enregistrement précis des quantités achetées et vendues et l'apposition, sur chaque emballage, d'une étiquette datée et numérotée.

CONTRÔLE

Le respect d'un engagement

- L'adhérent BQM se soumet au contrôle du service qualité et respecte les règles établies, dans le référentiel métier, en matière de production, transformation, conditionnement et commercialisation.
- Le bon fonctionnement de l'association est contrôlé et garanti par une tierce partie indépendante.

GARANTIE

Une qualité garantie au consommateur

- La qualité du produit BQM est signifiée au consommateur grâce à une publicité sur les lieux de vente.
- La marque BQM garantit au consommateur la provenance des produits présentés à l'étal sous son appellation.

FRAÎCHEUR

- Le produit Bretagne Qualité Mer est contrôlé en regard des critères retenus par l'association, en particulier la fraîcheur, les conditions d'hygiène et de travail du produit.
- La marque BQM assure au consommateur une sélection fraîcheur de ses produits selon une grille d'évaluation identique à tous les stades de la filière.

PROMOTION

La valorisation d'une filière

- La marque BQM assure la promotion du savoir-faire de chaque entreprise adhérente.

La publicité sur le lieu de vente

Les outils de communication :

- Un emballage identifié
- Fiche produit consommateurs et présentoir
- Pic label
- Affiche
- Etiquettes pour barquettes en libre service
- Animations en magasins

Les emballages BQM

La PLV est disponible auprès de vos fournisseurs BQM

Association régie par la loi 1er juillet 1901

Normapêche Bretagne - Siège technique : Bretagne Qualité Mer

Qualification transversale et « sociétale »

« De La Terre à l'assiette »

PUCEUL

Un groupe d'éleveurs du canton de NOZAY

Intentions

Faire valoir les produits et les pratiques d'élevage s'inscrivant dans un esprit d'agriculture durable

Une démarche de proximité pour un commerce équitable

↳ logique territoriale :

renouer les liens villes-campagnes

Historique

2000: lancement du projet

2003 : création d'une association et pré étude

2005 : Création de la SARL et CUMA investissement avec l'appui des collectivités et fonds FEOGA

2006 : ouverture en juin (année 1:60t)

2008 : 122 t

2010 : 170 t

L'organisation en 2009

Les agriculteurs

- 1 SARL de 10 éleveurs associés
- 1 CUMA de 80 éleveurs
- 120 utilisateurs
- 8 Salariés

Objectifs :

- 150 t de viande multi –espèces par an
- Proposer une prestation de découpe et de transformation pour les éleveurs
- Mise à disposition des moyens techniques aux éleveurs de la CUMA
- Ventes aux professionnels (traiteurs, restaurateurs, cantines scolaires…)
- Vente directe aux consommateurs sur place

Qui contacter

Cécilia BRIAND

6 allée Saint Flour

Z. A. de l'Oseraye

44390 PUCEUL

02 28 05 06 12

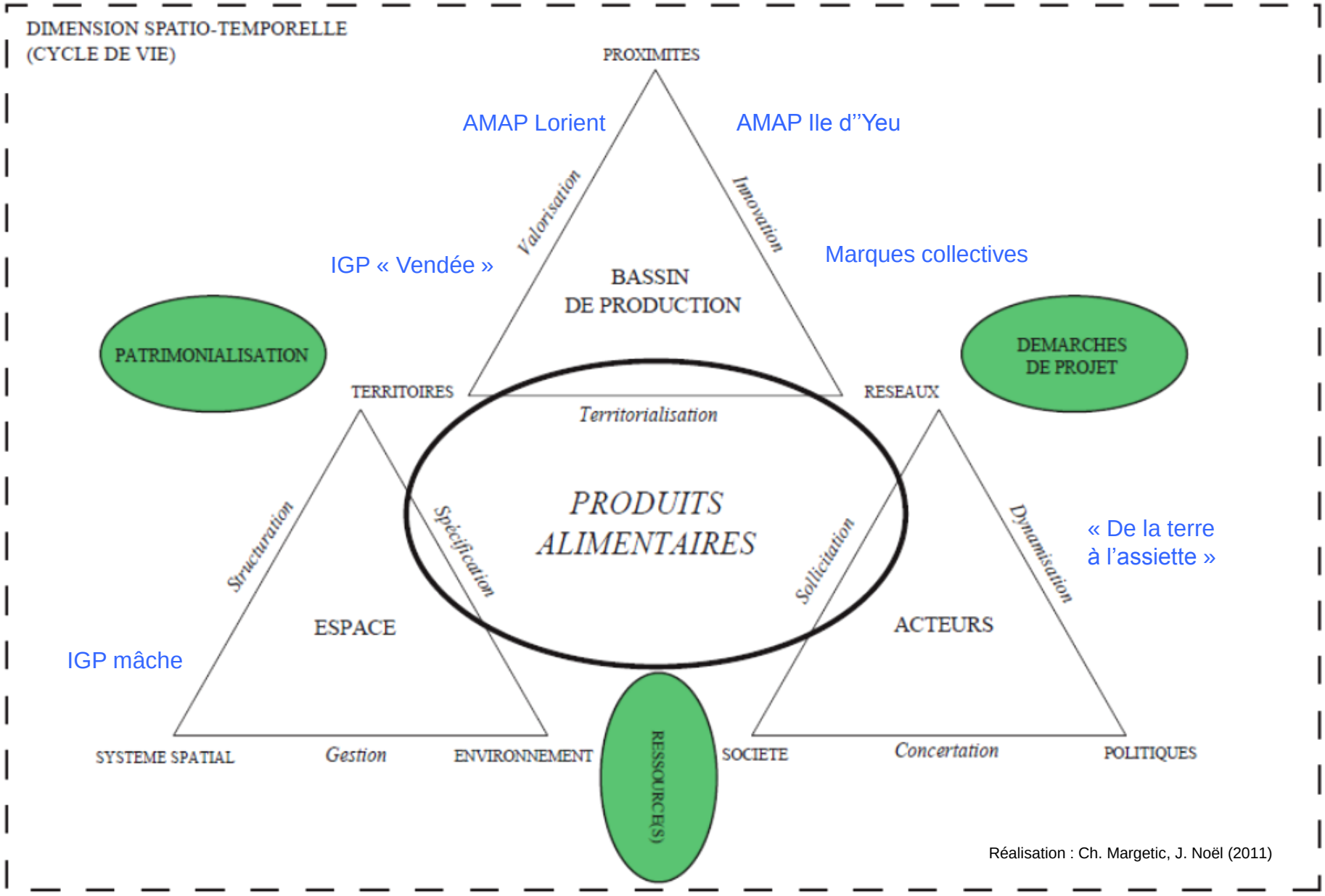
3) Les degrés de territorialisation :

logiques géographiques

et jeux d’acteurs

Les degrés de territorialisation agro-halieutique

Positionnement dans le géosystème « alimentation »



Les degrés de territorialisation de nos exemples de qualification agro-halieutique

Références spatiales	Démarches	Produits	Termes-clés
- ***localisée***	IGP Mâche Marques collectives	« géographiques » *(typicité, proximité, identité)*	Marketing
- ***réticulée***	AMAP île d'Yeu		Décloisonnement
- territorialisée	IGP Vendée Amap lorient Terre à l'Assiette		Terroir SYAL

Vers un élargissement de la qualification agro-halieutique

Alimentation et territoires	Démarches	Produits	Termes-clés
Pas de référence spatiale	Ecolabels Démarches RSE Guides de C° AB, Raisonnée *Food miles* Commerce équitable Label Rouge *Slow food*	« standardisés » *(respect, protection)*	Environnement Ethique Gastronomie
Références spatiales multiples	Marques (collectives, Parc, distributeurs) Signes de qualité (AOC/AOP/IGP) Circuits courts (AMAP, vente directe..)	« géographiques » *(typicité, proximité)*	Marketing Terroir SYAL

⇨ **bien-être alimentaire**, entre qualité sanitaire et qualité identitaire

Vers un élargissement de la qualification agro-halieutique

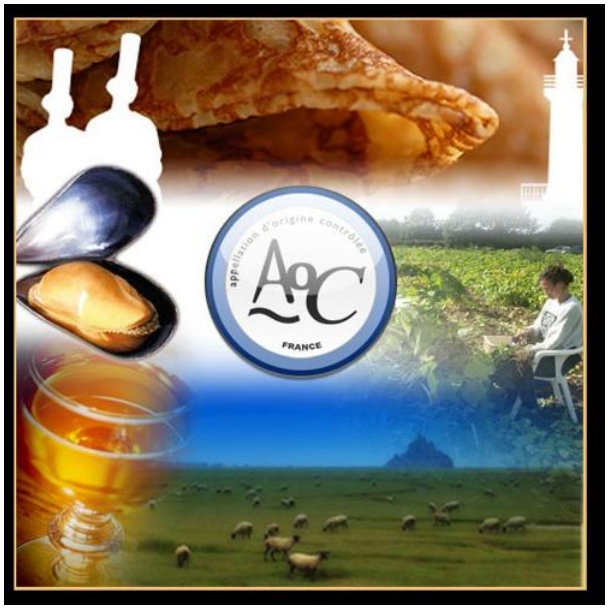
⇨ retour, renforcement des qualifications « **santé** »

Vers un élargissement de la qualification agro-halieutique

⇨ rôle d'entrepreneurs let collectivités locales & de structures non sectorielles

Campagne pour la qualité certifiée et sans OGM ! en PDL

⇨ Rôle de l'iconographie dans l'image de marque d'un territoire



La Bretagne, une origine gourmande entre Terre et Mer …

Conclusion :

confusion ou valorisation territoriale ?

Conclusion : confusion ou valorisation territoriale ?

⇨ Démarches de qualification agro-halieutique ↔ enracinement local des produits

↳ incitations & opportunités marketing (politiques, économiques) offertes par les croissances « verte » et locale ?

↳ construction spatiale de projets collectifs de développement pour un territoire productif localisé et de qualité ?

⇨ instrument de **lutte « sociale »** (économique, culturel)

↳ outil de (re)valorisation des ressources territoriales du littoral et du rural

↳ dynamique **patrimoniale** de la chaine alimentaire

Conclusion : confusion ou valorisation territoriale ?

⇨ **fonction socio-spatiale de l'acte alimentaire :**

« *Les mangeurs cherchent à affirmer leurs références au travers de produits de qualité ayant une forte densité culturelle, éthique, environnementale qui donnent sens à l'acte de consommation* [...]
Or, l'identité des produits et celle des producteurs sont étroitement associées. C'est à travers les caractéristiques et la qualité des produits que les producteurs sont reconnus socialement, qu'ils ont un lieu dans le monde ».
(J. Muchnik et C. De Sainte-Marie, 2010, « Le temps des Syal »).

En vous remerciant pour votre attention…