

138<sup>e</sup> Congrès des Sociétés historiques de et scientifiques  
Rennes, 24 avril 2013

*« Se Nourrir. Pratiques et stratégies alimentaires »*

# Des produits de la mer en quête de qualité « territoriale »



Institut de Géographie et d'Aménagement  
Régional de l'Université de Nantes

**Julien NOEL**

[julien.noel@univ-nantes.fr](mailto:julien.noel@univ-nantes.fr)



# Introduction : un contexte alimentaire mouvant

- ⇒ « *Le fait alimentaire est un territoire à conquérir pour la géographie* » (Courcade, 1992)
- ⇒ « *L'acte de manger reflète l'incorporation d'un territoire, entendu comme le résultat d'un besoin construit par l'homme en fonction de ses croyances et de ses représentations* » (Fumey, 2007)
- ⇒ Approche multivariée de **l'alimentation** par les géographes : répartition des productions, des échanges, des pratiques alimentaires,...
- ⇒ Nouvelles entrées thématiques en termes de qualité(s): protection, identité, proximité, santé, plaisir...
- ⇒ **Diversité** des pratiques et des stratégies alimentaires :
  - ↳ démarches de **qualification** : écologique, gustatif, origine, éthique...
  - ↳ **échelles** d'ancrage : du local au global
  - ↳ **acteurs** : publics et/ou privés, professionnels aux ONG...

# Introduction : un contexte alimentaire mouvant

⇒ Demande « sociétale » de qualité : exemple des **produits de la mer** (poissons, mollusques, crustacés, algues)

⇒ Nbx **dysfonctionnements** : gaspillage, transfert de protéines...



⇒ Multiplication de démarches « qualité »

- préoccupations environnementales (écolabels, guides responsables...)

- (ré)affirmation de *qualité sociétale, culturelle* des produits

# Introduction : un contexte alimentaire mouvant

⇒ **Dans quelles mesures les stratégies de qualifications alimentaires actuellement à l'œuvre dans les filières halio-aquacoles de l'Ouest français (Bretagne et Pays de la Loire) recréent-elles du territoire ?**

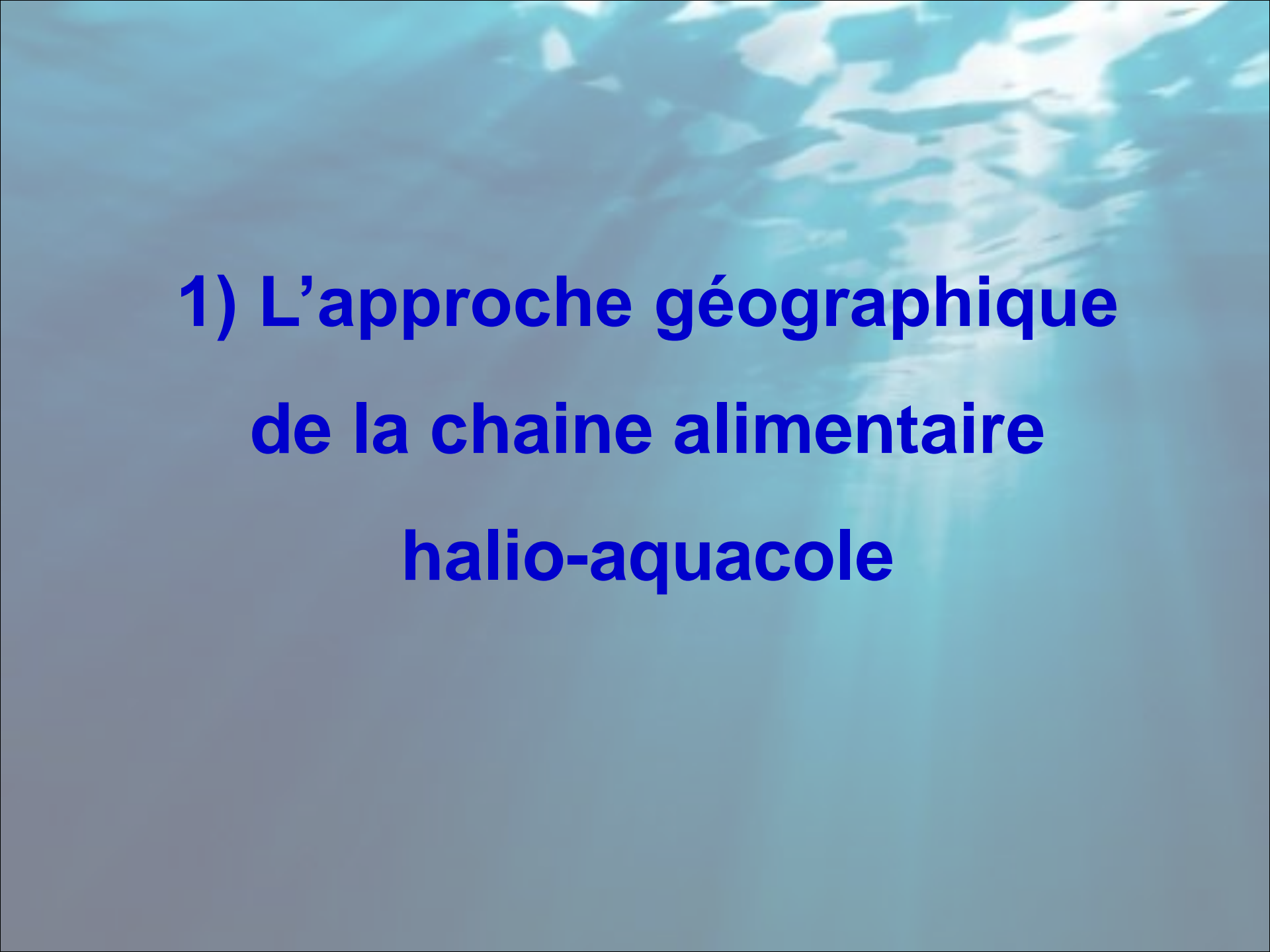
⇒ réflexions sur mise en « *marque* » / mise en « *scène* » des territoires de production halio-aquacole

- Quels référentiels sociétaux ? Quels jeux de valeurs ? Quelles organisations spatiales ? Quelles logiques territoriales...

1) *Les qualité(s) géographique(s)*

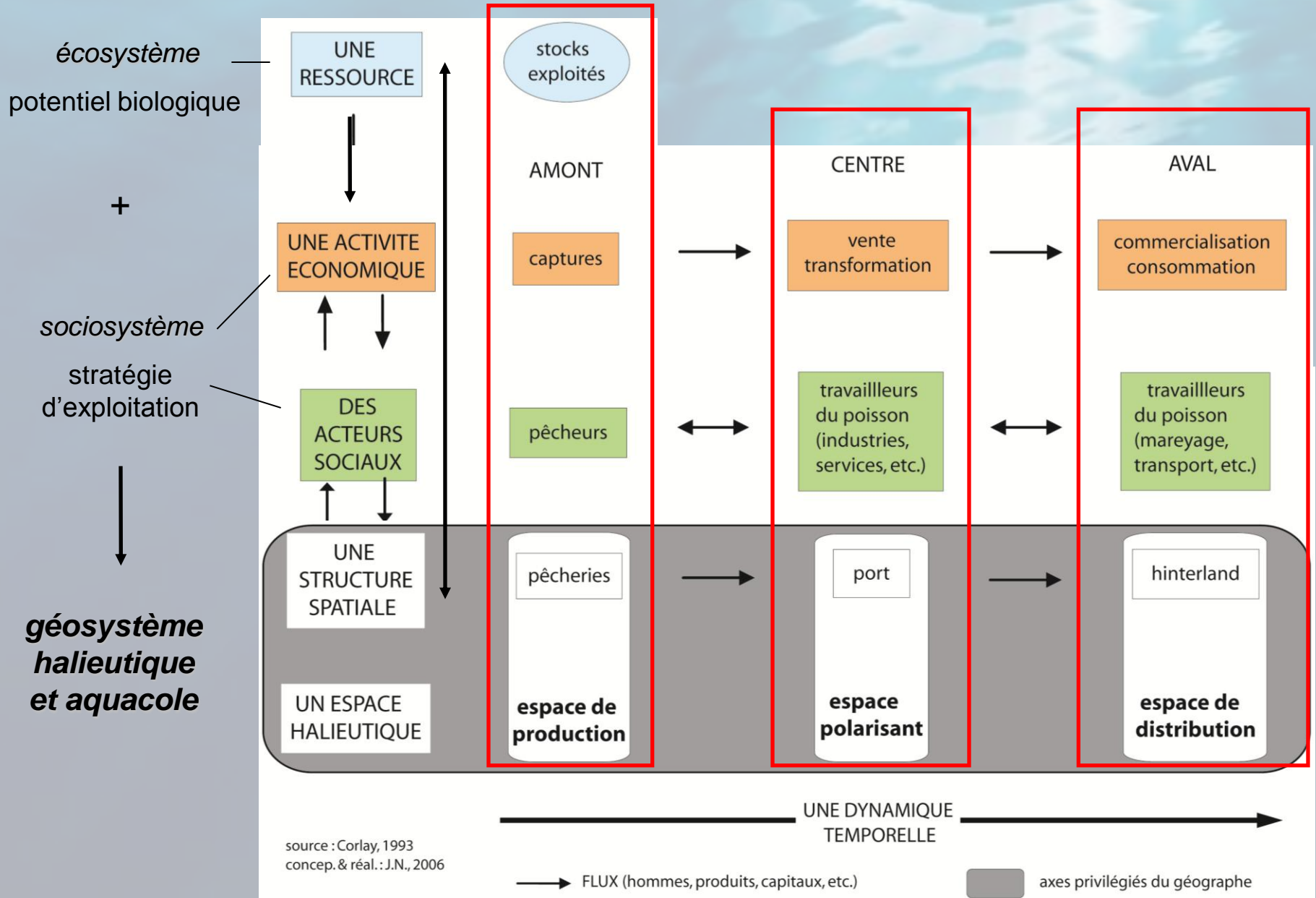
2) *Quelques démarches de « qualification »*

3) *Les degrés de territorialisation*

The background of the slide is a close-up photograph of water ripples, showing a pattern of light and dark blue-green tones. The ripples are centered and create a sense of movement and depth.

**1) L'approche géographique  
de la chaîne alimentaire  
halio-aquacole**

# L'approche géographique des filières halio-aquacoles



# L'approche géographique de la qualité alimentaire

*Diversité des démarches de qualification halio-aquacole*

<b>Ancrage filière</b> <b>Caractéristiques</b>	<b>Modes de production</b>	<b>Circuits de commercialisation</b>
<b>Intrinsèques</b> <i>(organoleptique, nutritionnelle)</i>	Label Rouge	
<b>Extrinsèques</b> <i>(environnement)</i>	Ecolabels  Charte qualité	Guides de consommation  Responsabilité sociale et environnementale (RSE)
<b>Extrinsèques</b> <i>(culturel)</i>	Labels d'origine (AOC/IGP)	Haliotourisme  AMAP Poissons  Marques collectives

# L'approche géographique de la qualité alimentaire

⇒ Comment le territoire, objet et support de ressources, de pratiques socioculturelles, peut-il être mobilisé par des acteurs dans la construction de leurs systèmes de valeurs ?

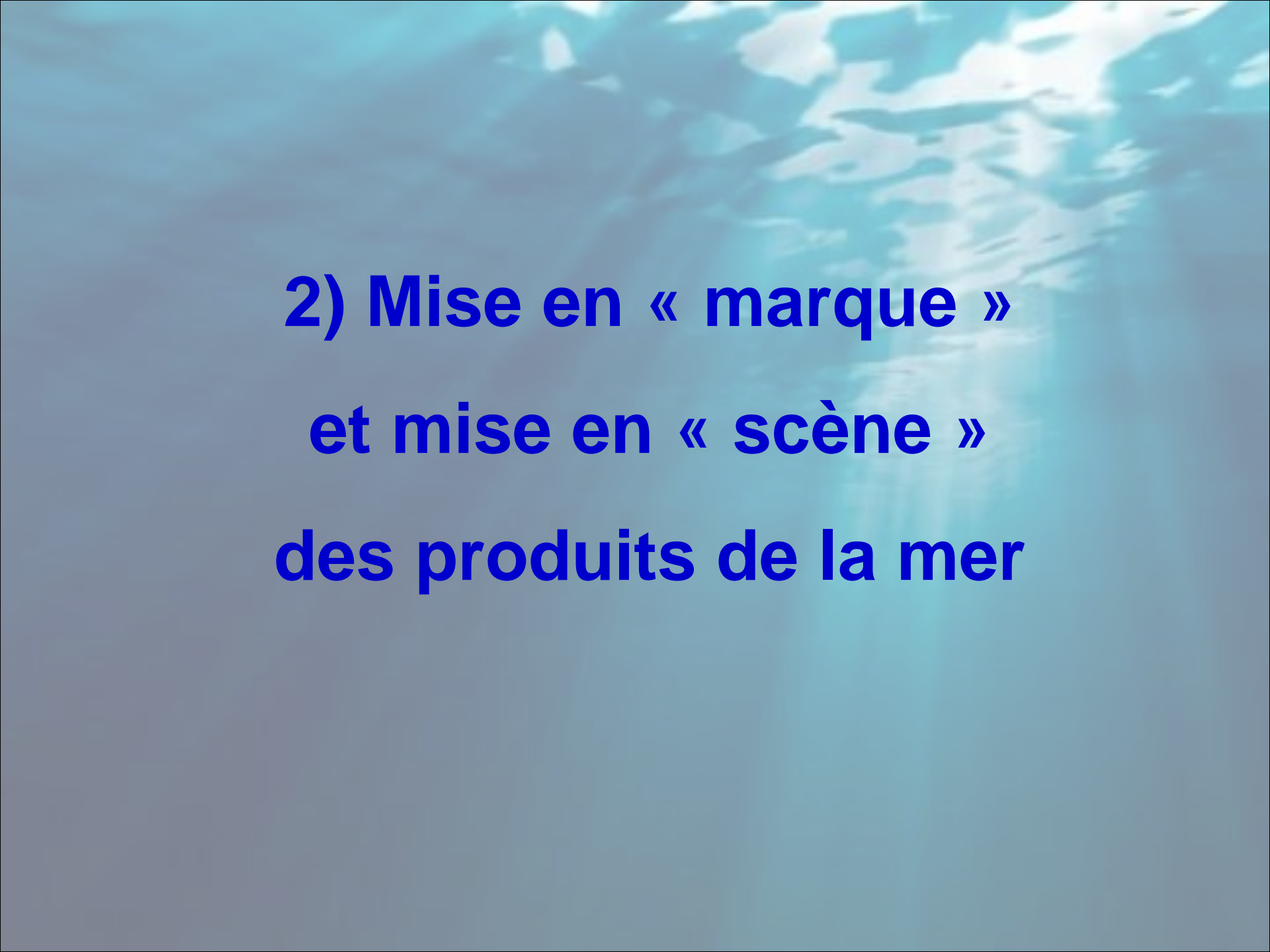
⇒ **valeur spatiale** : « ensemble des qualités socialement valorisables d'un espace » (Lévy et Lussault, 2003)

↳ **terroir** : « un bel objet géographique » (Delfosse, Lefort, 2011), remobilisé, réinvesti et ré-outillé ↔ problématiques de territorialisation, identité, marketing territorial...

⇒ **images « territoriales »** véhiculées par certains acteurs : identification, sélection et mise en valeur des produits et des lieux de production

↳ mises en « marque » / mises en « scène » de ces produits & de ces lieux ⇒ **développement territorial** ?



The background of the slide is an underwater photograph. Sunlight rays penetrate the water from the top right, creating a shimmering, ethereal effect. The water is a clear, light blue color, and the overall atmosphere is serene and natural.

**2) Mise en « marque »  
et mise en « scène »  
des produits de la mer**

# La mise en « marque » des produits halio-aquacoles

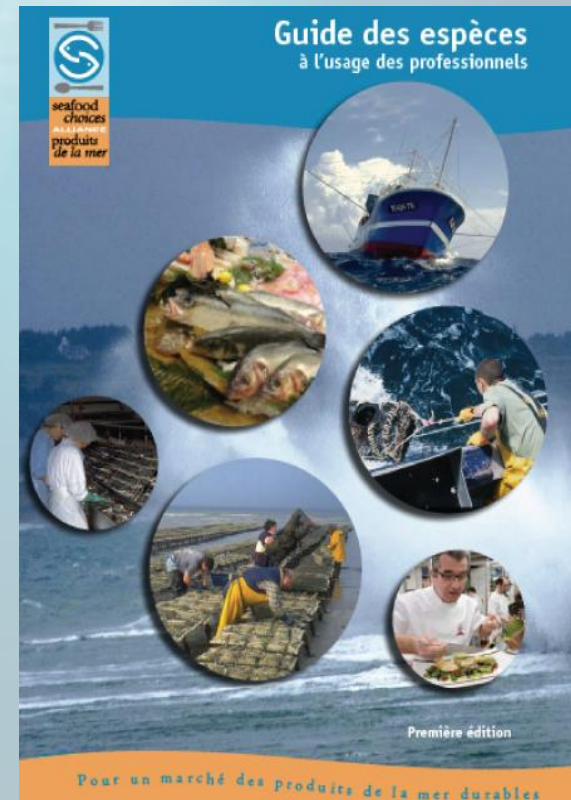
Des écolabels et des guides de consommation responsable

Intermarché possède la 1<sup>ère</sup> flotte de pêche française. C'est pour cette raison qu'il se devait d'être le 1<sup>er</sup> distributeur certifié « Pêche Responsable ». La garantie, pour vous, de profiter chaque jour des meilleurs poissons aux meilleurs prix.

**Preuve N°9** Quand on possède sa propre flotte de pêche, on se doit d'être responsable.

Aujourd'hui, quatre de nos navires ont obtenu une reconnaissance « Pêche Responsable » pour le lieu noir, la lingue bleue, le sabre noir, la lotte et la légine. Cela signifie un cahier des charges drastique, mais indispensable afin de préserver les ressources naturelles.

Dans cette optique, nous nous engageons sur la gestion responsable de la ressource marine, le respect de l'environnement, la traçabilité des produits et la sécurité des équipages embarqués !

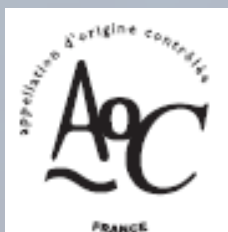


# La mise en « marque » des produits halieutiques bretons

*Des produits sous signes officiels de qualité*



- Turbot frais d'élevage marin de France
- Sardines fraîches et filets de sardines pêchées à la bolinche de Bretagne
- Conserves de sardines de St-Gilles Croix-de-Vie
- Conserves de thons blancs, de maquereaux, de saumons et de sardines de Bretagne



- Moules du bouchot de la baie du Mont St-Michel



- Huitres de Bretagne, Huitres de Vendée...  
(en projet)



# La mise en « marque » des produits halieutiques bretons

## Bretagne Qualité Mer La communication



### 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

La PLV est disponible auprès de vos fournisseurs BQM

Les emballages BQM



Association régie par la loi 1<sup>er</sup> juillet 1901

Normapêche Bretagne - Siège technique : Bretagne Qualité Mer

Des marques collectives régionales



Votre Artisan Poissonnier vous garantit  
**la Qualité**

La Qualité des achats

JE M'ENGAGE

à vous fournir des poissons de capture provenant de bateaux immatriculés en Bretagne (80% des achats),  
à vous fournir des crustacés et coquillages provenant de Bretagne (70% des achats).

La Qualité des produits

JE M'ENGAGE

à vous fournir des produits de qualité : poissons de capture,  
à identifier clairement les produits à l'étal,  
à vous informer sur l'origine précise du produit.

La Qualité du service

JE M'ENGAGE

à respecter les pratiques d'hygiène professionnelle,  
à vous informer sur l'origine des produits et leurs qualités nutritionnelles,  
à vous conseiller sur le choix, la préparation et les cuissons des poissons.



# La mise en « scène » des produits halieutiques bretons

Des AMAP Poissons



AMAP Poisson île d'Yeu- agglo nantaise

Association  
**L'ESPAR**  
Lorient Ensemble pour le Soutien d'une Pêche Artisanale Responsable

**Notre objectif :**  
Maintenir et promouvoir une activité de pêche artisanale de proximité, respectueuse de son environnement, socialement équitable et économiquement viable.

**Fonctionnement :**  
Elle regroupe des adhérents et organise la commercialisation directe par abonnement des produits de la mer entre pêcheurs professionnels et consommateurs adhérents.

**Adhésion annuelle 20 €**

→ **Une glacière de poissons chaque fin de semaine**

Une distribution hebdomadaire avec un engagement de 4 mois

**10 €**  
pour ± 2-3 kg  
de poissons/crustacés  
+ 2 de participation  
au fonctionnement par semaine



Contact : Benoit Laurent (secrétaire)  
lbenoit44@yahoo.fr  
L'ESPAR - Cité Allende 12, rue Colbert - BP 10 - 56100 LORIENT

# La mise en « scène » des produits halieutiques bretons

*Haliotika, centre de découverte de la pêche*



Le Guilvinec  
Site pilote du tourisme pêche

Site r

Le Guilvinec, une histoire entre la mer, des bateaux et des hommes...  
Né d'une petite colonie de pêcheurs, il y a plus d'un siècle, Le Guilvinec - Léchiagat est aujourd'hui le 2<sup>ème</sup> port de pêche français (en valeur).

Haliotika, lieu unique en France, vous fera découvrir l'actualité, les réalités et l'avenir du monde passionnant de la pêche, la vie et les métiers des professionnels de la mer.

# La mise en « scène » des produits ostréicoles ligériens

## La Route de l'Huitre « vendéenne »

### Visite Ostréicole au Port de la Guittière



Escale ROUTE DE L'HUÎTRE des Pays de la Loire

Au cœur de l'environnement préservé de l'estuaire du Payré, vous découvrirez une activité traditionnelle ancrée sur ce territoire depuis près de 100 ans : l'ostréiculture.

Laissez-vous guider pour apprendre son histoire, les outils, les techniques d'hier et d'aujourd'hui, comment l'huître grandit et se développe...

Visite d'une cabane ostréicole, des claires, des parcs à huîtres.

Dégustation de 5 huîtres n°4 et un verre de vin blanc

## Rencontrer



Durée : 1h30

**Tarifs** 3,50 € /personne, gratuit < 10 ans + 3,50 € /dégustation


**Rendez-vous :** à Talmont St Hilaire, parking du Port de la Guittière  
Cabane Route de l'Huître



“Bienvenue sur les terres de l’Huître Vendée Atlantique !  
Entre marais et océan, laissez-vous guider sur ce véritable parcours initiatique : partez à la découverte du métier d'ostréiculteur, du terroir Vendée Atlantique et des secrets de l'huître creuse ...”



ICI  
Escale Gourmande  
Huître Vendée Atlantique



**3) Qualification des PdM  
et dynamiques de  
territorialisation**



# Qualification halieutique et degrés de territorialisation

Références spatiales	Démarches	Produits	Termes-clés
- <b>a-spatialisée</b>	Démarches RSE Guides de C°	« standardisés » <i>(respect, protection)</i>	Marketing Environnement
- <b>localisée</b>	Marques collectives Écolabels  Label Rouge		Gastronomie
- <b>réticulée</b>	AMAP île d'Yeu	« géographiques »	Décloisonnement
- <b>territorialisée</b>	IGP / AOC Amap Lorient Halitourisme	<i>(typicité, proximité, identité)</i>	Terroir SYAL

# Qualification halieutique et degrés de territorialisation

Références spatiales	Démarches	Dynamiques spatiales de la qualité
- <i>a-spatialisée</i>	<b>Démarches RSE</b> <b>Guides de C°</b>	Orientation du choix des consommateurs vers des Pdm « sainement » gérés ( <b>environnemental</b> )
- <i>localisée</i>	Marques collectives <b>Écolabels</b>  Label Rouge	Opportunisme (politique, économique) offertes par la « croissance verte »
- <i>réticulée</i>	AMAP île d'Yeu	
- <i>territorialisée</i>	IGP / AOC Amap Lorient Haliotourisme	

# Qualification halieutique et degrés de territorialisation

Références spatiales	Démarches	Dynamiques territoriales segmentées de la qualité
<b>- a-spatialisée</b>	Démarches RSE Guides de C°	Identification et signalisation d'une denrée alimentaire originaire d'un lieu déterminé et dont la qualité résulte des caractéristiques du milieu géographique (nature des eaux, savoir-faire humains,...).  Lien plus ou moins prononcés au <b>Terroir</b>
<b>- localisée</b>	<b>Marques collectives</b> Écolabels  <b>Label Rouge</b>	
<b>- réticulée</b>	AMAP île d'Yeu	
<b>- territorialisée</b>	<b>IGP / AOC</b> Amap Lorient Halitourisme	

# Qualification halieutique et degrés de territorialisation

Références spatiales	Démarches	Dynamiques territoriales fragmentées de la qualité
- <i>a-spatialisée</i>	Démarches RSE Guides de C°	
- <i>localisée</i>	Marques collectives Écolabels  Label Rouge	Co-construction d'une image renouvelée du territoire, axée sur les relations de « <b>proximité</b> » entre acteurs et sites de production / consommation
- <i>réticulée</i>	<b>AMAP île d'Yeu</b>	À l'initiative de producteurs insulaires « opportunistes »
- <i>territorialisée</i>	IGP / AOC <b>Amap Lorient</b> Halitourisme	À l'initiative de consommateurs locaux avertis

# Qualification halieutique et degrés de territorialisation

Références spatiales	Démarches	Dynamiques territoriales « patrimonialisées »
- <i>a-spatialisée</i>	Démarches RSE Guides de C°	
- <i>localisée</i>	Marques collectives Écolabels  Label Rouge	
- <i>réticulée</i>	AMAP île d'Yeu	
- <i>territorialisée</i>	IGP / AOC Amap Lorient <b>Haliotourisme</b>	Mobilisation de « lieux de mémoire », assez segmentés et à forte symbolique spatiale, pour mieux mettre en valeur les producteurs locaux <b>Patrimonialisation</b> des produits et des territoires

# Conclusion : confusion ou valorisation territoriale ?

- ⇒ Créations de territorialités identitaires ⇔ expérience sociospatiale de chaque acteur
- ↳ diversité de contextes & valeurs sur le territoire ⇒ diversité de modalités & finalités
- ⇒ Foisonnement d'initiatives, profusion de constructions territoriales
- ↳ **perte de lisibilité des actions, confusion territoriale ?**
- ⇒ Processus de qualification alimentaire (*socioculturel*):
  - signes tangibles de valorisation de patrimoines alimentaires
  - intégration dans des actions de développement « local », « régional »
- ⇒ **Triple (re)valorisation du territoire** : identité des lieux, image des producteurs, qualité des produits