

Quand l'alimentation (re)crée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'ouest français

Christine Margetic, Julien Noel

▶ **To cite this version:**

Christine Margetic, Julien Noel. Quand l'alimentation (re)crée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'ouest français. Labellisation et mise en marque des territoires : [colloque international, Clermont-Ferrand, 8-9-10 novembre 2011 / organisées par le CERAMAC] / sous la direction de Mauricette Fournier, Presses universitaires Blaise Pasca, pp.295-311, 2014, 978-2-84516-634-9. hal-01651477

HAL Id: hal-01651477

https://univ-rennes2.hal.science/hal-01651477

Submitted on 5 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page277

Labellisation et mise en marque des territoires
Presses Universitaires Blaise Pascal, CERAMAC 34, 2014, p. 277-294

Quand l'alimentation (re)crée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'ouest français

When alimentation (re)create territory. Firsts reflexions from qualification steps of farming and fishing products in the western of France

Christine Margetic* et Julien Noel*

Résumé : À partir d'un cadre réflexif basé sur le monde agro-halieutique (produits de la terre et produits de la mer) en Bretagne et Pays de la Loire, notre argumentation cherche à démontrer en quoi l'alimentation peut (re)créer du territoire en particulier à travers des démarches de qualification de produits. Notre point d'entrée est le géosystème agro-halieutique dont nous avons décomposé le socio-système en un triptyque alimentaire acteur/espace/ressource. Sur celui-ci sont positionnées trois démarches de qualification des produits qui reposent essentiellement sur l'adage qualité-proximité. Après un point méthodologique, nous ciblons quelques exemples de démarches qui nous apparaissent significatifs de cette mise en marque territoriale. Pour finir, nous amorçons une discussion en lien avec nos quatre études de qualification alimentaire sur les processus de territorialisation actuellement en cours dans les filières agro-halieutiques de l'Ouest français.

Abstract: *Starting from a reflexive framework based on farming and fishing world's (ground and sea products) in French regions (Bretagne and Pays de la Loire), we seek to show in what the food can (re)create territory in particular through qualification steps of food's products. Our entrance point is the farming-fishing geo-system's which we broke up the socio-system into a food triptych Actor/Space/Resource. On this one three qualification steps of food's products are positioned, which rest pri-*

*Université de Nantes ; *ESO-Nantes* (ESO-UMR 6590-CNRS).

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page278

marily on the proverb quality-proximity. After a methodological point, we target some examples of qualification steps which appear significant to us of this setting in territorial brand. To finish, we start a discussion in bond with our four studies of food's qualification on the processes of territorialisation currently in hand in farming and fishing's supply chain in the western of France.

« Le fait alimentaire est un territoire à conquérir pour la géographie » (Courade, 1992, p. 743). Même si cette assertion est aujourd'hui dépassée (par exemple Pitte, 2006 ; Fumey, 2010 ; Delfosse, 2007, voire Brunel, 2009), peu de recherches ont poursuivi les travaux de J.-P. Corlay (1993) et de Diry (2000) portant respectivement sur une approche géosystème et filière de la question alimentaire. C'est ce qui est proposé ici, mais à la différence de travaux antérieurs qui portaient sur les agro-industries (Margetic, 2005), c'est davantage l'entrée « produit alimentaire » qui est privilégiée, un produit porteur de valeurs et parfois associé à une référence territoriale.

De manière générale, la question alimentaire entre en résonance avec la notion de territoire[1] en tant qu'« ensemble géographique d'un seul tenant, support de ressources naturelles (sols, écosystèmes, eau) utilisées conjointement par des acteurs socio-économiques (qu'ils y demeurent ou non) qui dépendent donc les uns des autres pour la durabilité de leur activité, par l'intermédiaire des quantités et qualités disponibles de ces ressources » (Pujol et Dron, 1999, p. 29).

Au premier abord, l'internationalisation généralisée des produits alimentaires peut inciter à nier leur territorialité respective, alors même que, fondamentalement, en particulier au sein des pays développés, on observe une demande de plus en plus prononcée pour des produits enracinés et de qualité (Bérard, Marchenay, 2004). Car, multiforme, le fait alimentaire participe de réseaux de sociabilité que l'individu cherche à se construire ou à conserver dans une société où les valeurs tendent à s'uniformiser. Pour les produits agro-aquatiques sont ainsi promus des caractères « extrinsèques » conférés par des critères d'exploitation, et/ou de transformation, et/ou de commercialisation : préoccupations environnementales (label biologique, écolabel), éthiques (commerce équitable, bien-être animal), proximité et ancrage « local » (signe officiel d'origine, circuits courts, marques collectives) (Deverre et Lamine, 2010). Même, aux dires de certains élus, la question de labellisation de ces produits se doit d'être repensée afin de « donner une valeur ajoutée, une reconnaissance, un revenu, à ceux qui pratiquent une activité durable à une échelle territoriale » (M.-H. Aubert ; cité par Noel, 2011, p. 329).

Ainsi, dans un processus permanent de fabrique territoriale (Vanier, 1995), on assiste de plus en plus à l'affirmation de systèmes alimentaires alternatifs (Dever-

1 – Parmi les multiples définitions du « territoire », *cf.* Debarbieux, 2009 ; Melé, 2009.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page279

re et Lamine, 2010), révélateurs de nouvelles revendications sociétales en termes de « qualité » des produits. Si quelques articles ont étudié ces systèmes, en particulier au travers de leurs liens avec l'agriculture périurbaine ou de liens sociaux renouvelés (Aubry et Chiffoleau, 2009), peu l'ont abordé sous l'angle de leur participation à une éventuelle construction de territoire – sauf pour les AMAP (Ripoll, 2010) –, et bien peu encore dans le domaine halieutique. En continuité, nous envisageons donc, dans cet article, la question alimentaire comme paradigme constitutif de territoires réceptacles d'évènements sociétaux.

Autrement dit, à partir d'un cadre réflexif basé sur le triptyque alimentaire appliqué au monde agro-halieutique (produits de la terre et produits de la mer) en Bretagne et Pays de la Loire, notre argumentation (encore exploratoire) cherche à démontrer en quoi l'alimentaire (re)crée du territoire. Ainsi, après avoir décrit ce cadre réflexif, nous développerons quatre types de démarches de « qualification alimentaire », pour terminer sur l'ébauche d'une discussion sur les processus de territorialisation en cours basés sur la question alimentaire.

Un tryptique alimentaire construit autour d'un jeu de valeurs

Notre postulat repose sur l'idée que les acteurs du géosystème agro-halieutique (Fig.1) vont se baser sur des caractères « extrinsèques » d'un produit alimentaire donné pour construire leur stratégie d'action, ces caractères relevant de critères d'exploitation, et/ou de transformation, et/ou de commercialisation. Un fil conducteur guide ces stratégies, la mise en exergue d'un adage qualité-proximité que nous allons préciser.

Un géosystème agro-halieutique abordé par le prisme du triptyque alimentaire

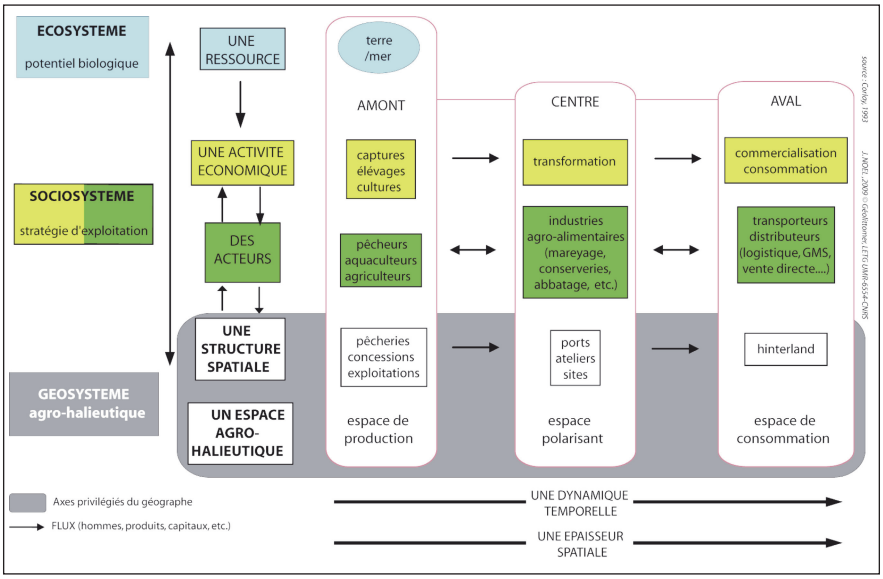
Appréhender le fait alimentaire comme un construit social impose certaines exigences, surtout de définir les modes de construction d'un produit alimentaire par une diversité d'acteurs et sur leurs prescriptions en termes d'attribut de la matière première. Pour y parvenir, dans la continuité des travaux de Corlay (1993), Diry (2000) et Margetic (2005), nous avons conçu un géosystème[2] agro-halieutique (Fig. 1), résultat de la rencontre entre un potentiel de ressources (écosystème) et une stratégie d'exploitation de ce potentiel par l'Homme (sociosystème). Et à l'intersection des systèmes « naturel » et « sociétal » s'individualise un système spécifique qui matérialise une structure spatiale singulière, *l'espace agro-halieutique*. Ce dernier se subdivise schématiquement en trois sous-espaces :

2 – Sur le concept de géosystème, se référer à Bertrand (2002).

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page280

• un *espace de production* en amont, c'est-à-dire une aire maritime et/ou terrestre à l'intérieur de laquelle les ressources sont prélevées, cultivées et élevées ;
• un *espace de consommation* en aval**,** autrement dit la zone continentale dans laquelle s'opèrent la commercialisation, la distribution et l'ingestion de ces produits ;
• un *espace polarisant et jointif* au centre, où se pratique la médiation et qui structure les deux autres espaces (transformation des produits, gestion des activités ...).

Fig. 1 – Le géosystème agro-halieutique



À partir de ce cadre conceptuel, nous avons structuré un triptyque alimentaire (Fig. 2) qui schématise les supports et les stratégies d'action des acteurs du socio-système en termes de qualification d'un produit. Trois pôles – acteur / espace / ressource – le composent, retenus en continuité des spécificités du territoire que Pecqueur aborde comme « une construction sociale d'un groupe composite, voire provisoire, structuré autour de ressources partagées et, le plus souvent, certaines de ces ressources sont liées à (ou issues de) un espace physique défini » (Pecqueur, 2010, p. 68).

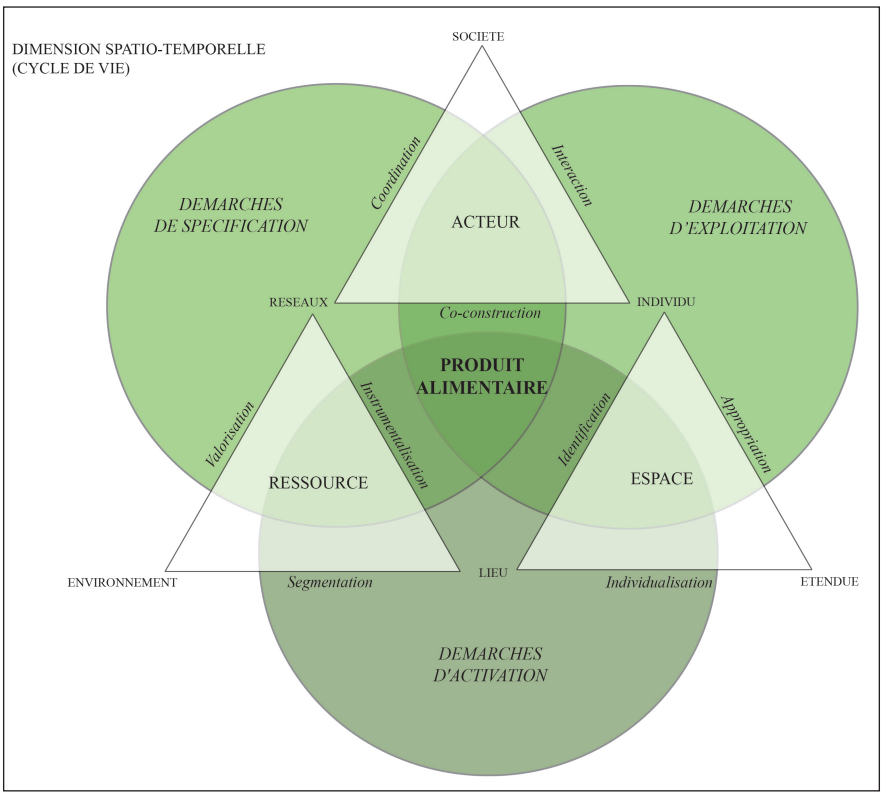
Concrètement, le triptyque se lit constamment de manière circulaire vers la droite à partir du haut du schéma et des figures, ce qui donne le raisonnement suivant pour les trois pôles :

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page281

• Pour le pôle « acteur » (Gumuchian et *al*, 2003), les choix opérés par la « société interagissent » avec les choix des « individus », souvent par « co-construction » dans divers « réseaux », le tout en « coordination » avec les demandes sociétales.
• Pour le pôle « espace », tout « individu s'approprie » une portion de l'« étendue » terrestre, qu'il s'attache à « individualiser », ce qui conforte un ou des « lieu(x) » dans le cadre d'un processus d'« identification » matérielle et/ou idéelle.
• Pour le pôle « ressource » (Gumuchian et Pecqueur, 2007), des « réseaux » d'acteurs « mobilisent » un voire des « lieu(x) sélectionné(s) » au regard de « valeurs », elles-mêmes « instrumentalisées » par les réseaux.

Positionné à l'interface des pôles, au centre du schéma, le produit alimentaire résulte alors d'un processus de « co-construction » entre « réseaux » et « individu », ceux-ci s'attachant à « identifier », en vue de répondre aux nouvelles attentes sociétales, un ou des « lieu(x) » qui seront « mobilisés » pour promouvoir ce produit.

Fig. 2 – Triptyque alimentaire



CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page282

Ce triptyque n'est pas statique. Il est à replacer dans un environnement spatio-temporel, la question des lieux et des temps étant d'autant plus prégnante que les attentes des acteurs des filières ou les outils d'action par exemple ne sont pas figés. Ceux-ci évoluent dans un contexte général de spirale d'émergence de sens et de complexification qui s'active dans la pratique sociale concrète du quotidien.

Cette dynamique prend forme autour de trois grandes démarches d'identification du produit alimentaire (Fig. 2). Globalement, elles se succèdent dans l'espace et dans le temps puisque tous les produits n'ont pas atteint le même niveau de révélation en termes de qualification qualité-proximité. Basique, la « démarche d'exploitation » renvoie à l'élaboration de produits alimentaires de masse, sans réelle stratégie de différenciation de l'espace de production, ni de l'espace de consommation. La mobilisation des acteurs pour l'activation d'une ressource générique, non différenciée durablement (Collectis et Pecqueur, 1993) donne une dimension cognitive à la « démarche d'activation ». Elle repose sur l'élaboration d'outils d'identification qui contribuent à réifier la ressource correspondante. Elle suppose donc une intentionnalité de la part des acteurs du socio-système. Enfin, certains produits portent des valeurs plus affirmées, partagées, que reflètent la mise en œuvre de « démarches de spécification ». Dans ce cadre, la ressource devient spécifique, métamorphosée par le biais d'un système de règles pour partie virtuelles (Collectis et Pecqueur, 2005). Elle matérialise la prise de conscience d'un évènement social (Melé, 2009), reflet des préoccupations actuelles – matérielle et idéelle – en matière d'environnement ou de sécurité alimentaire par exemple, cet évènement créant une territorialité qui donne véritablement sens au territoire. La forme la plus aboutie d'interaction produit-territoire est dite territoriale. Portée par un développement endogène, la ressource territoriale exprime l'esprit du lieu, l'ancrage d'un produit substrat matériel d'une culture et de pratiques locales (Gumuchian et Pecqueur, 2007). Et, dans le cas des produits d'origine, la valorisation d'une telle ressource permet « la constitution d'un périmètre de marqueurs territoriaux qui s'apparentent à une forme d'espace vécu du système agricole » pour les produits de terroir (Dedeire, 2009, p. 371).

Ces différentes spirales donnent donc sens aux liens sociaux réunissant les individus autour du fait alimentaire en s'appuyant sur un champ technique commun. Elles peuvent être affinées en introduisant dans la réflexion les notions de qualité et de proximité.

Qualités, proximités : une « mise en marque » du géosystème alimentaire

S'intéresser à des situations d'interface entre consommateurs et ressource permet de repenser à la fois la territorialité à partir de l'action collective et les liens

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page283

entre processus de territorialisation et action collective. Il s'agit de redéfinir la notion de « territorialisation » à partir d'un processus de (re)définition de biens communs localisés. En effet, une approche de la territorialisation peut consister à retenir la diffusion de systèmes alimentaires alternatifs comme la prise de conscience d'une responsabilité sociale sur la « nature » et les signes du passé, et la diffusion d'arènes de débat participatives. Dans ce cadre d'analyse, les processus de territorialisation pourraient être assimilés à de nouvelles formes d'ancrage des politiques et de la société dans la proximité (Melé, 2009). Afficher le cadrage de l'action par des valeurs « alimentaires » implique de revendiquer une relation réflexive à l'espace puisque l'exigence de qualité doit être partagée par une communauté d'acteurs (horizontalement) et par une filière de production (verticalement) (Di Méo, 2010). En particulier, des réseaux s'instituent dans une relation particulière avec un espace en actualisant localement ces valeurs ou systèmes de valeurs hiérarchisés (exemple de la redéfinition en cours de nombreuses aires d'AOP). Ainsi, la qualification alimentaire peut être analysée comme la (re)construction dans l'action d'une identité ancrée.

Certains auteurs partent de l'analyse des conflits pour aborder la constitution de groupes conscients d'une « solidarité de destin reposant sur leur inscription spatiale » (Melé, 2009, p. 51). Notre postulat est que cette approche vaut pour les nouvelles demandes sociétales, qui se concrétisent dans le domaine alimentaire, en particulier par l'affirmation de systèmes alternatifs (Deverre et Lamine, 2010). Une telle solidarité ou sociabilité est donc constitutive d'une autre forme de territorialité, dans une perspective de promotion du territoire basée sur des logiques de proximité. Cette double quête de « qualité-proximité » fonde de nombreuses propositions de systèmes de qualification alimentaires plus ou moins territorialisés, des plus conventionnels (signes officiels de qualité, logique marketing) aux plus alternatifs (circuits courts) (*cf.* entre autres Bérard et Marchenay, 2004 ; Aubry et Chiffoleau, 2009). Est ainsi mise en avant une proximité géographique doublée d'une proximité sociale qui correspond à des comportements, tant des producteurs que des consommateurs-mangeurs, marqués par des valeurs partagées ou des objectifs communs, par exemple autour de la question de la pérennité de l'agriculture locale. On y ajoute une « proximité instrumentale », soit l'accès aux ressources d'un espace commun par l'utilisation d'un objet territorial.

Par la qualité et la proximité, les consommateurs-mangeurs retrouveraient ainsi confiance dans ce qu'ils ingèrent (qualité gustative et/ou esthétique, nutritionnelle ou fonctionnelle pour G. Di Méo, 2010), et le revendiquent parfois en des lieux, parfois haut-lieux de l'alimentation, des lieux identifiés comme configuration de la territorialité, qui accompagnent la construction territoriale ou tout simplement constituent une prémisse à la territorialisation. C'est ce que nous tenterons de discuter dans le dernier point de cet article, après avoir présenté quelques exemples spécifiques de la filière agro-halieutique de l'Ouest.

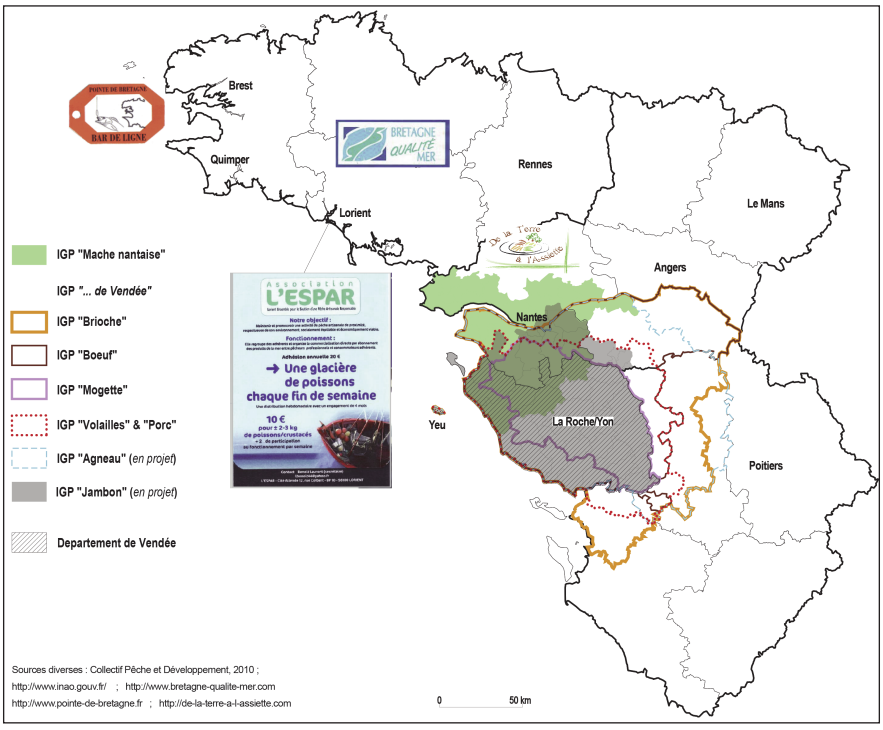
CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page284

Poissons, viandes et légumes au menu de la qualification…

Un des caractères originaux de notre approche tient au croisement des regards géographiques sur deux secteurs d'activité représentatifs de la filière alimentaire en Bretagne et en Pays de la Loire, l'agriculture d'une part, la pêche et l'aquaculture d'autre part. Ces secteurs offrent en effet un certain nombre de caractéristiques communes, au niveau des structures d'exploitation, des jeux d'acteurs et, de plus en plus, de leurs stratégies d'innovation, de l'existence d'une politique européenne spécifique, mais surtout de préoccupations croissantes (verdissement des activités, pression des GMS, etc.) en vue d'une fonction nourricière primordiale. Et ces activités prédominent largement l'espace économique des deux régions.

Loin de vouloir (pouvoir) présenter l'ensemble des démarches de qualification alimentaire en cours dans l'Ouest de la France, notre réflexion s'attarde sur quatre entrées significatives, mélangeant tantôt origine, tantôt proximité (Fig. 3), et positionnées sur différents maillons du géosystème agro-halieutique.

Fig. 3 – Des démarches de « qualité » en Bretagne-Pays de la Loire



CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page285

La qualification des modes de production : IGP « mâche nantaise » et IGP « ... de Vendée »

Pour les Indications Géographiques Protégées (IGP), le fait alimentaire repose sur la notion de provenance. Reconnu signe officiel de qualité en 1992 par l'Union Européenne, il désigne une denrée alimentaire originaire d'une région, d'un lieu déterminé ou d'un pays, et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains (savoir-faire).

Au travers des IGP « mâche nantaise » et des IGP «... de Vendée », les arrangements spatiaux ont des finalités supplémentaires. Pour l'IGP « mâche nantaise » obtenue en 1999, le sens de la démarche des maraîchers les plus performants (pôle de Machecoul) est avant tout commercial : ils veulent éviter une éventuelle délocalisation du légume après celle de la carotte. Dans la pratique, ce signe anticipe plutôt la poursuite du glissement spatial de la zone de production dans une aire prédéterminée (Jousseaume et Margetic, 2007). Ce biais se retrouve au stade de la commercialisation. Le logo est très rarement apposé sur les barquettes, d'une part, dans la mesure où les noms retenus par les organismes de producteurs (*Val nantais*) ou les marques font souvent référence à Nantes, et, d'autre part, parce que des enquêtes auprès des consommateurs montrent que, pour la majorité d'entre eux, la mâche est « nantaise ». Ainsi, cette certification ne formalise pas un renforcement de l'interconnaissance autour du produit, ni de dimension identitaire supplémentaire, même à l'étranger.

À l'inverse, la question identitaire est prégnante en ce qui concerne les IGP «... de Vendée » ou «... vendéenne ». Depuis janvier 2012, coexistent six IGP qui identifient historiquement des viandes (porc en 1994, volailles en 1996, bœuf en 2011), un légume (mogette en 2012), un produit alimentaire (brioche en 2003). Un autre dossier vient d'obtenir l'aval de l'INAO (jambon en janvier 2012), et est en attente de la décision de la Commission européenne ; et deux autres projets sont en cours d'instruction (gâche, melon). Cette liste démontre l'intérêt des acteurs professionnels vendéens pour la démarche, dans une perspective volontairement revendicatrice, comme pouvaient l'être les AOC à leur origine.

La qualification des modes de commercialisation : deux AMAP Poisson

Pour réfléchir aux liens sociaux qui unissent consommateurs et producteurs et à l'actualisation à grande échelle géographique des valeurs attribuées à l'alimentation, nous nous appuyons sur deux exemples de « collectifs locaux » dans le domaine halieutique.

En pays lorientais, l'Association pour le Maintien d'une Activité de Pêche Artisanale de Proximité (AMAPAP) créée en 2008, devenue Lorient Ensemble pour le Soutien à une Pêche Artisanale Responsable (L'ESPAR), fonctionne selon les

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page286

mêmes principes que les AMAP agricoles (Ripoll, 2010). Concrètement, près d'une quarantaine d'adhérents – pour la plupart militants associatifs au sein du Collectif Pêche & Développement – préachètent l'équivalent d'une glacière hebdomadaire de produits frais à deux chalutiers fileyeurs lorientais (soit à peine 10 % de leurs marées) au prix de 10 €/kg. Pour M. Jamet, ancien mareyeur lorientais et l'un des initiateurs de la démarche, l'objectif est de faire (re)découvrir les métiers et les produits de la pêche (frais, entiers, locaux et saisonniers) à un réseau de consommateurs, tout en participant au désenclavement du port de pêche morbihannais ainsi qu'au maintien d'une activité artisanale de proximité et responsable (Noel, 2011).

Un peu plus au sud du littoral breton, une autre expérimentation prend forme avec l'AMAP Poisson de l'île d'Yeu[3]. À l'origine du projet se trouvent quelques pêcheurs armateurs de l'île soutenus par certains élus (surtout le maire de la commune, ancien pêcheur). Confrontés à des difficultés croissantes (prix à la criée très bas, etc.), qui fragilisent l'emploi îlien et l'activité même de pêche, ces producteurs décident, en 2008, d'entrer en contact avec le réseau associatif départemental AMAP 44. L'année suivante, un partenariat se formalise par la signature d'une charte commune de bonnes pratiques destinée à « promouvoir une pêche traditionnelle plus respectueuse des hommes et de l'environnement ». Dans le détail, les producteurs s'engagent à utiliser des méthodes de pêche plus sélectives (filets, palangres) et à fournir des informations précises sur l'origine des produits (port d'attache, zone de pêche). De leur côté, la centaine d'Amapiens s'engage à acheter chaque mois pour 20 à 30 € (soit 2-3 kg) de poissons saisonniers (merlus, soles, rougets...) capturés par les quatre navires artisans participants à la démarche.

La qualification par le marché : les marques collectives bretonnes

Au sein de la filière aquatique, la majorité des produits de la mer ne peut revendiquer un terroir, ni un certificat d'origine pour des ressources halieutiques totalement libres, sauvages et qui plus est mobiles. Étant donné que la pêche apparaît moins armée que l'agriculture pour valoriser ses produits, la filière bleue a tendance à mettre en avant son identité régionale à travers des marques collectives contrôlées. De par leur facilité de mise en œuvre et leur souplesse de fonctionnement notamment, ces marques sont en passe de devenir l'outil marketing le plus privilégié en tant que signe distinctif identifiant une image, une réputation, un savoir-faire (Montfort, 2006). Deux exemples de marques bretonnes nous semblent particulièrement significatifs ici.

3 – Nous tenons à remercier tout particulièrement Patrick Moreau, secrétaire de l'AMAP du Tillay-de-St-Herblain et l'un des instigateurs de cette AMAP Poisson, pour les précieuses informations qu'il a bien voulu nous fournir.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page287

La première marque halieutique émane de l'Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (ALPB). Confronté à la mise en marché croissante et de masse de produits aquacoles méditerranéens, des ligneurs artisans finistériens décident de s'organiser dès le début des années 1990 en créant leur propre signe marketing afin de mieux mettre en valeur leur production de bar de qualité. Regroupés depuis 1993 au sein de l'ALPB, quelque 200 pêcheurs et entreprises de pêche de ligneurs bretons profitent aujourd'hui de ce signe encore renforcé depuis 2010. En effet, fort du succès de cette première initiative et dans l'objectif de renforcer les liens entre pêcheurs et consommateurs, l'ALPB a développé un système de traçabilité qui se matérialise par un système de codage sur l'étiquette des 450 000 poissons (surtout des bars) capturés annuellement. Celui-ci permet ainsi de savoir, par le biais d'un site Internet[4], où le poisson a été pêché le long de la Pointe de Bretagne, par qui, et selon quelle technique (traîne, palangre, etc.). Et les consommateurs adhèrent puisque, chaque année, de 10 à 20 % de la production fait ainsi l'objet de cette consultation (Noel, 2011).

Deux autres marques collectives halieutiques promeuvent l'échelon régional. Mises en œuvre par la structure associative Normapêche-Bretagne qui regroupe des producteurs et des mareyeurs bretons, elles ont pour mission de mieux valoriser une production « régionale » selon des critères de normalisation des espèces (appellations, tailles, qualité, etc.). Créée en 1995, Bretagne Qualité Mmer (BQM), cible la fraicheur de toute une gamme de produits (merlu, langoustine, coquilles St-Jacques...) au travers d'un cahier des charges mêlant l'origine de la production, le type de produit (sauvage ou élevage, dénomination exacte) et le niveau supérieur de qualité. Diffusée depuis 2001, la seconde marque, Poissons de Bretagne (PB), cherche plutôt à valoriser l'origine bretonne des captures, en particulier les produits de la pêche hauturière (et industrielle) de qualité standard et à vocation de masse, à travers un cahier des charges plus souple. Au final, ces deux marques participent à la reconnaissance d'un « poisson breton de qualité » sous forme d'un étiquetage spécifique.

La qualification par le territoire : « De la Terre à l'assiette »

La démarche initiée dès les années 2000 par dix éleveurs regroupés dans une coopérative située dans le pays de Châteaubriant (Loire-Atlantique) est exemplaire des actions possibles autour de la question de la pérennité d'une agriculture de proximité. Originellement, le projet de l'association « *De la Terre à l'assiette* » vise surtout au maintien d'un tissu d'éleveurs locaux attentifs au volet qualitatif de leur métier. Une dizaine d'entre eux, engagés dans une perspective durable de

4 – http://www.pointe-de-bretagne.fr

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page288

leur activité (la majorité est en agriculture biologique) décident de mettre en commun leur production et leurs savoir-faire afin de transformer et de commercialiser eux-mêmes le fruit de leur travail. Pour ce faire, en 2006 sont ouverts un atelier de découpe multi-produits et un atelier de transformation de 200 m² chacun basé à Puceul et un magasin de vente directe des produits des adhérents. De manière générale, les notions d'ancrage et de partenariat servent de fil conducteur au projet, avec des exigences imposées de proximité et de qualité. En premier lieu, l'outil est accessible à la multiplicité des acteurs locaux, à savoir les éleveurs adhérents (environ 80 en 2011), les particuliers et les professionnels du secteur en passant par les collectivités locales. En second lieu, la recherche de proximité se traduit pour la commercialisation par la multiplication de contacts auprès d'un certain nombre de professionnels du département (traiteurs, restaurateurs) et la restauration collective, démarche renforcée en 2010 grâce à un partenariat passé avec *Terroirs 44*, association dont la finalité est d'assurer la pérennité de la production fermière de proximité.

Ces exemples ne sauraient résumer les différentes démarches et les partenariats qui tendent à se multiplier dans le Grand-Ouest cette dernière décennie. Ils sont néanmoins explicites pour approfondir la question de la territorialisation du fait alimentaire.

Triptyque alimentaire, qualification des produits et processus de territorialisation

Dans cette dernière partie, notre démarche souhaite s'interroger sur les degrés de mise en marque territoriale sous-jacents aux démarches évoquées, et sur le degré d'*« alternativité »* associé (Marsden et Sonnino, 2006). En effet, il nous apparaît opportun de positionner les exemples de qualification de produits agro-halieutiques que nous venons de détailler avec les trois démarches mises en avant au sein du triptyque alimentaire.

Une « reconnaissance » portée par des démarches d'exploitation

Tout produit alimentaire de masse résulte de la mise en œuvre d'une *démarche d'exploitation* d'un potentiel productif par des catégories d'acteurs. Et même d'éventuelles stratégies de différenciation de l'espace de production ou de l'espace de consommation peuvent masquer des intentionnalités qui se positionnent non pas sur le produit en lui-même mais plutôt sur une catégorie d'acteurs. En effet, certains acteurs apparaissent avant tout soucieux d'assurer une fonction « commercialisation » garante de la pérennité de l'espace de production et du métier. Cette stratégie ressort particulièrement de nos exemples sur l'IGP « mâche nantaise » et sur la marque collective du bar de ligne, bien que de manière inverse toutefois.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page289

À l'initiative de la démarche pour l'obtention de l'IGP « mâche nantaise » se trouvaient de « gros » maraîchers préoccupés avant tout de la pérennité de la zone de production. L'aire retenue exprime d'ailleurs cette attente dans la mesure où elle comprend quarante-trois cantons, répartis sur trois départements (33 en Loire-Atlantique, 8 en Vendée, 2 en Maine-et-Loire). De plus, dans le cahier des charges, les caractéristiques techniques de production (culture en planche, utilisation de sable) n'entravent pas des (dé) et (re)localisations qui commandent le fonctionnement de ce bassin maraîcher depuis les années 1960 (Jousseaume et Margetic, 2007). En 2010, le projet de modification du cahier des charges conforte même cet abandon de lien au lieu : le sable vient de la mer et non plus de la Loire, sont autorisés les tunnels et les grands abris plastiques... La diffusion de ces derniers, depuis les années 2000 notamment, génère d'ailleurs de multiples interrogations quant à la perturbation paysagère inhérente, et par ricochet sur une production perçue de manière renforcée comme « industrielle ».

Pour la marque « bar de ligne » de l'ALPB, la démarche d'ensemble est plutôt informative et fondée sur une adhésion individuelle des producteurs. Elle émane d'un collectif qui ne peut revendiquer de façon concrète ni terroir halieutique, ni certificat d'origine officiel pour les ressources qu'il exploite. Or, face à une forte et croissante concurrence, le passage par la marque collective pourrait figurer comme un moyen détourné d'appropriation de l'espace de production, ici la Pointe de Bretagne. Pour autant, la prescription du produit vise seulement sa réification dans un objectif de communication, l'objectif premier de l'ALPB étant plutôt de mieux mettre en lumière le métier de pêcheur-ligneur vis-à-vis du grand public, d'interagir de manière active avec le reste de la société. Au final, la référence spatiale de la marque au lieu originel de la démarche est aujourd'hui distendue et tend plutôt à englober l'ensemble du littoral breton.

Une qualification alimentaire centrée sur des démarches d'activation

Dans une autre logique, le passage d'une démarche d'exploitation à une « démarche d'activation » traduit une accentuation de la normalisation, avec une définition plus précise de la qualité afférente au produit, notamment sur la dimension technique d'ensemble (cf. les cahiers des charges du label et des marques). Mais la référence vaut aussi pour l'espace de production, auquel on attribue une valeur symbolique, matérialisée dans la dénomination du produit alimentaire.

Les diverses IGP «... de Vendée » / « vendéenne » et les deux marques « bretonnes » portées par Normapêche (« BQM » et « PB ») mettent en exergue un département et une région particulièrement mobilisés sur la question identitaire. Ainsi, il ne s'agit pas seulement de promouvoir une image qui renvoie directement au produit exploité, même si c'est incontournable, mais plutôt de mobiliser des « lieux de mémoire », relativement segmentés et à forte symbolique spatiale. L'in-

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page290

tentionnalité, plus culturelle, renvoie à de « nouvelles plates-formes de régionalité », la construction du discours s'appuyant notamment pour les IGP «… de Vendée » sur une « rétro-innovation » (Marsden et Sonnino, 2006, p. 188) lisible dans la délimitation des aires.

D'un autre point de vue, la constitution de l'AMAP Poisson à partir de l'île d'Yeu repose aussi sur un fondement territorial, avec une référence explicite à l'espace structurant insulaire. Ainsi, pour les armateurs, la pratique territoriale est assez « fermée » puisque leur démarche les conduit à s'organiser selon un schéma réticulaire, et un peu de façon opportuniste, avec un réseau d'Amapiens majoritairement centré au sein de l'agglomération nantaise. Cette démarche – là encore proactive – mobilise quelque part ainsi la ressource « poissons » en direction de ce réseau de consomm'acteurs, l'ancrage et la continuité de l'espace de consommation avec le reste de la filière s'avérant bien plus secondaire au final que la valorisation de l'espace de production islais.

Une qualification alimentaire centrée sur des démarches de spécification

Enfin, certains produits alimentaires portent des valeurs plus affirmées, qui résultent de la mise en œuvre de « démarches de spécification », le plus souvent par des groupes d'acteurs – dans et hors du monde agro-halieutique –, qui se coordonnent pour conférer au produit alimentaire un sens construit par attraction pour un objectif commun.

Ainsi l'AMAP LESPAR est-elle représentative des logiques de proximité organisée qui tendent à se multiplier ces dernières années autour d'une diversité d'objectifs. D'une part, un maintien de pêches artisanales locales et localisées est souhaitable et souhaité dans le cadre d'une concurrence croissante des activités maritimes (pêche industrielle, nautisme). Dans un autre registre, les consommateurs aspirent aussi à redécouvrir des produits frais, entiers, de saison et issus d'une diversité de métiers. Promouvoir ce type de démarche de circuit court halieutique à l'initiative de citoyens consommateurs relève au premier abord d'une forme de militantisme « micro-local ». Néanmoins, cette prise de conscience participe d'une dynamique d'ensemble plus englobante, porteuse de sens, à la base d'une autre territorialité, d'autant qu'elle commence à bénéficier de l'appui coordonné des politiques locaux.

Notre dernier exemple, « De la terre à l'Assiette », est sans doute la démarche actuellement la plus aboutie en termes de territorialisation. En effet, la spécification s'y retrouve moins dans la définition du produit (le plus souvent biologique) que dans le sens de la démarche. Ici, l'idée d'évènement social à la base d'une territorialité renouvelée et donnant sens au territoire prend forme autour du processus de (re)définition de biens communs localisés qui croise tous les volets du géosystème agri-halieutique. Le choix de réalisation d'un atelier de découpe multi-viandes

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page291

au sein même du Pays de Chateaubriand participe d'une première étape en vue d'un décloisonnement et d'un réinvestissement du local, basés sur l'affirmation de liens sociaux entre éleveurs, entre producteurs et consommateurs, mais aussi entre producteurs et action publique. Partir de ce lieu polarisant donne une meilleure lisibilité à l'ensemble, lieu qui devrait être conforté par la construction d'un abattoir de proximité multi-espèces adapté aux petits gabarits. En cours de finalisation[5], ce projet permettra de rassembler artisans et éleveurs qui souhaitent s'engager dans un approvisionnement commun de proximité, générant de nouveaux partenariats ruraux, certains éleveurs pouvant déléguer leur commercialisation à des artisans locaux. Avec la collaboration de Terroirs 44, l'association a également mis en place, depuis quelques mois, l'action « Terroirs sur la route » afin de travailler conjointement la question des économies énergétiques à l'échelle du territoire. Au final, ce sont tous ces réseaux de partenariats – public et privés – enserrés dans des réseaux de signification qui participent d'une territorialisation délimitée par la vision « territoriale » des acteurs impliqués.

Conclusion et mise en discussion

L'ouvrage *Une agriculture qui goûte autrement* raconte « des histoires [de valorisation alimentaire locale] qui fonctionnent, témoigne d'expériences qui structurent des territoires. Petites ou grandes, çà n'avait plus d'importance » (Raymond et Mathé, 2011, p. 1). Bien plus modeste, et encore expérimentale, notre démarche va dans le même sens et met en avant des expériences en matière de qualification alimentaire qui reposent, à des degrés divers, sur une certaine forme de (re)territorialisation de produits par différents acteurs, avec matérialisation par une signalisation particulière (labels, marques, etc.). Dans cette optique, l'enjeu à venir pour les acteurs du géosystème agro-halieutique est donc celui du contrôle de l'interaction territoire/qualité, ce qui suppose l'émergence et l'affirmation durable dans le temps d'espaces humains compétents professionnellement, socialement et culturellement (Maby, 2010). Supposant un processus collectif très participatif, « cette dynamique sociale passe d'abord par la prise de conscience des valeurs territoriales partagées, puis par la définition consensuelle des stratégies de valorisation de ces atouts territoriaux » (Maby, 2010, p. 29). Or, la demande actuelle d'enracinement local des produits agro-halieutiques conduit à mélanger d'anciennes et de nouvelles connaissances pour créer de nouvelles façons d'agir, voire de consom-

5 – Soutenu par le Conseil Général de Loire-Atlantique (44), ce projet regroupe l'association des vendeurs directs Terroir 44, le réseau de l'agriculture paysanne à travers la Scip Cap 44 ainsi que des artisans affiliés à la Confédération générale de l'alimentation de détail.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page292

mer au-delà des produits mêmes. De fortes interactions existent avec d'autres démarches de mise en marques des territoires de l'Ouest français : développement de tourisme alimentaire, du tourisme vert (gîtes) au tourisme bleu (pescatourisme) ; création et pérennisation de festivals d'animation (photographie, cinéma, musique...) autour de la thématique alimentaire territoriale... Par ailleurs, de plus en plus de collectivités participent elles aussi à ce processus de mise en marque, allant pour certaines – la Bretagne par exemple – bien au-delà d'une simple certification de produits alimentaires dans leur stratégie iconographique[6].

Plusieurs interrogations restent toutefois en suspens à propos de ces différentes démarches. Quelle lisibilité et quelle pérennité ? Quelle épaisseur temporelle et spatiale ? Quelle implication formelle et concrète des politiques ? En définitive, rapprocher qualification d'un produit alimentaire et territorialisation implique de revendiquer une relation réflexive à l'espace, que l'on peut envisager à partir d'une double dimension construite et configurante (Melé, 2009) du fait alimentaire. Sur la base de la figure 2, on peut retrouver la dimension construite autour du binôme réseaux/lieu, réseaux dont les participants peuvent être amenés à créer des innovations sociales en prise avec un lieu donné, ou du binôme réseaux/valeur, par instrumentalisation parfois de l'image du territoire et de son histoire (territorialité spécifique produite par l'action collective). La dimension configurante va résulter de l'action. On retrouve donc les termes centraux de la figure 2 : co-construction/identification/mobilisation, avec *in fine* invention de scènes partagées.

L'analyse de nos situations concrètes montre que ces dimensions construites et configurantes sont plus ou moins prégnantes, ce qui nous amène à parler de processus de territorialisation. En effet, dans tous les cas de figure, les collectifs affichent une relation particulière – bien que parfois lointaine – avec un espace en signifiant localement ses valeurs, notamment en activant et/ou en spécifiant certaines ressources. Dans le cadre de ressources spécifiques, il ne s'agit pas seulement de la performativité d'un collectif/réseau visant à se positionner sur un créneau particulier en termes de commercialisation, mais aussi de revendiquer une sociabilité à fort ancrage spatial constitutive d'une autre forme de territorialité. Classiques ou alternatifs, les systèmes alimentaires étudiés possèdent tous une double nature matérielle et idéelle, avec construction de réalités définies dans des cahiers des charges ou des chartes de partenariat. Ils résultent aussi d'une intentionnalité, plus ou moins marquée, en vue de la formalisation d'un territoire, notamment par rapport à l'implication des politiques. Enfin, ils reflètent des jeux d'acteurs et des stratégies d'action, autour d'un projet qui peut se vouloir territorial en raison des liens créés entre acteurs. Rien n'empêche de penser alors, à l'ins-

6 – http://www.savourezlabretagne.com/ca1/synagri.nsf/TECHDOCPARCLEF/00017317?OpenDocument

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page293

tar de B. Debarbieux (2009), que nos démarches de qualification agro-halieutique s'inscrivent dans des dynamiques (patrimoniales) latentes de création de territoire.

Références bibliographiques

Auby C., Chiffoleau Y., 2009 – Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles, *Innovations agronomiques*, n° 5, p. 53-67.

Bérard L., Marchenay P., 2004 – *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 229 p.

Bertrand C. et G., 2002 – *Une géographie traversière. L'environnement à travers territoires et temporalités*, Paris, Arguments, 311 p.

Brunel S., 2009 – *Nourrir le monde. Vaincre la faim*. Paris, Larousse, 285 p.

Collectis G., Pecqueur B., 1993 – Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles logiques productives ?, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, p. 490-507.

Collectis G., Pecqueur B., 2005 – Révélation de ressources spécifiques et coordination située, *Revue Economie et Institution*, n° 6-7, p. 1-16.

Corlay J.-P., 1993 – L'espace halieutique existe, je l'ai rencontré… Essai théorique et méthodologique sur la géographie des pêches, *Cahiers Nantais*, n° 40, p. 57-75.

Courade G., 1992 – Le fait alimentaire, territoire à conquérir de la géographie, *Revue Tiers-Monde*, vol. 33, n° 132, p. 743-762.

Debarbieux B., 2009 – Territoire-Territorialité-Territorialisation : aujourd'hui encore et bien moins que demain, *in* Vanier M., *Territoire-Territorialité-Territorialisation : controverses et perspectives*, Rennes, PUR, p. 23-32.

Dedeire M., 2009 – Les enjeux d'une gouvernance des filières locales des produits d'origine et de qualité : le cas de certains terroirs du pourtour méditerranéen (synthèse), *Options méditerranéennes*, A n°89, p. 369-375.

Delfosse C., 2007 – *La France fromagère (1850-1990),* Langres, éditions La Boutique de l'Histoire, Mondes ruraux contemporains, 270 p.

Deverre C., Lamine C., 2010 – Les systèmes agro-alimentaires alternatifs. Une revue des travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale*, n° 317, p. 57-73.

Di Méo G., 2010 – À propos de la qualité des productions agricoles et de sa relation aux territoires, *in* Hinnewinckel J.-C. (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin*, Bordeaux, Ed. Féret, p. 73-88.

Diry J-P., 2000 – *Les espaces ruraux*, Paris, SEDES, 192 p.

Fumey G., 2010 – *Manger local, manger global. L'alimentation géographique,* Paris, CNRS-Editions, 160 p.

Gumuchian H., Grasset E., Lajarge R., Roux E., 2003 – *Les* acteurs*, ces oubliés du territoire*. Paris, Anthropos, 186 p.

Gumuchian H., Pecqueur B., 2007 – *La ressource territoriale,* Paris, Anthropos, 252 p.

CERAMAC 34 LABELLISATION_Gabarit CERAMAC 15/10/2014 10:10 Page294

Jousseaume V., Margetic C., 2007 – Autre légume, autres lieux. La mâche dans le bassin maraîcher nantais, *Méditerranée*, n° 109, p. 47-53.

Maby J., 2010 – Gouvernance et territoire, *in* Hinnewinckel J.-C. (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin*. Bordeaux, Ed. Féret, p. 21-36.

Margetic C., 2005 – L'agro-alimentaire chez les géographes des campagnes en France au XXe siècle, *Norois*, vol. 4, n° 197, p. 37-53.

Marsden T., Sonnino R., 2007 – Agriculture ou nouvelle économie agraire ? Les réseaux alimentaires locaux dans le Sud-Ouest de l'Angleterre, *in* Mollard A., Sauboua E., Hirczak M., *Territoires et enjeux du développement régional*, Versailles, Ed. Quae, p. 177-194.

Mele P., 2009 – Identifier un régime de territorialité réflexive, *in* Vanier M., *Territoire-Territorialité-Territorialisation : controverses et perspectives*, Rennes, PUR, p. 45-55.

Montfort M-C., 2006 – Marques et labels dans la filière halieutique, *in* Le Pape O., Lesueur M. (éd.), *Les Rencontres halieutiques de Rennes*, Actes de la 6e éd., Rennes, Agrocampus, p. 85-87.

Noel J., 2011 – *Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des « pêches artisanales »*, Nantes, Université, thèse de doctorat de géographie, 473 p.

Pecqueur B., 2010 – Gouvernance territoriale : un concept ?, *in* Hinnewinckel J.-C. (dir.), *La gouvernance des terroirs du vin*. Bordeaux, Ed. Féret, p. 63-72.

Pitte J.-R., 2006 – *Géographie culturelle*. Paris, Fayard, 1077 p.

Pujol J.-L., Dron D., 1999 – *Agriculture, monde rural et environnement : qualité oblige*. Paris, la documentation Française, 586 p. Disponible en ligne sur [http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/994000398/0000.pdf].

Raymond H., Mathé J., 2011 – *Une agriculture qui goûte autrement : histoires des productions locales de l'Amérique du nord à l'Europe*, Paris, France Agricole éditions, 211 p.

Ripoll F., 2010 – Le « concept AMAP » : promotion et mise en pratique(s) d'une nouvelle norme d'échange entre consommateurs et producteurs agricoles, *Géographie et cultures*, n° 72, p. 99-116.

Vanier M., 1995 – La petite fabrique de territoires en Rhône-Alpes : acteurs, mythes et pratiques, *Revue géographique de Lyon*, vol. 70, n° 2, p. 93-114.

Sites Internet consultés

http://www.inao.gouv.fr
http://www.vendee.fr/dossiers/147/420/a-la-table-des-saveurs-du-terroir-vendeen.htm
http://www.label-viande.com/fil-rouge-nos-produits-porc-vendee.php
http://www.bretagne-qualite-mer.com
http://www.pointe-de-bretagne.fr
http://de-la-terre-a-l-assiette.e-monsite.com
http://www.savourezlabretagne.com