

DE LA RETERRITORIALISATION À LA RELOCALISATION DES FILIÈRES, AVEC OU SANS TERROIR

Xavier Guiomar

GREP | « Pour »

2012/3 N° 215-216 | pages 147 à 160

ISSN 0245-9442

Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-147.htm>

Pour citer cet article :

Xavier Guiomar, « De la reterritorialisation à la relocalisation des filières, avec ou sans terroir »,
Pour 2012/3 (N° 215-216), p. 147-160.

DOI 10.3917/pour.215.0146

Distribution électronique Cairn.info pour GREP.

© GREP. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Xavier GUIOMAR

Géographe, enseignant-chercheur à AgroParisTech

De la reterritorialisation à la relocalisation des filières, avec ou sans terroir ¹

On peut constater dans toutes les régions de France de façon plus ou moins marquée, et sans évoquer ici d'autres exemples européens notamment en Italie, des dynamiques de reterritorialisation et/ou de relocalisation de l'agriculture et de l'alimentation. Comment s'articulent ces deux mouvements et quels sont les acteurs et les facteurs qui les suscitent ? Cette orientation est-elle réservée aux territoires les plus spécifiques, aux *territoires à terroirs*, ou bien est-ce essentiellement une question de volonté locale de certains acteurs ?

Nous tenterons d'apporter quelques éléments de réponses à ces questions en nous appuyant sur trois expériences contrastées, à différentes échelles : la construction d'un restaurant scolaire municipal à Saint-Martin-en-Haut (Rhône), l'évolution de l'abattoir de la CCSX (Pays Basque), et le développement de la marque Produit en Bretagne.

¹ Rédigé à partir de questionnaires remplis par le directeur général des services (DGS) de la mairie de Saint-Martin-en-Haut, la DGS de la communauté de communes du Pays de Soule-Xibéroa (CCSX), et le directeur général de l'association Produit en Bretagne.



Rappelons tout d'abord que le phénomène dominant reste celui de la *dé-territorialisation* lié à « une agriculture productiviste peu soucieuse des terroirs paysans d'autrefois, insérée dans les filières agro-industrielles et bassins de production spécialisés » (Rieutort, 2009 ²). En d'autres termes, la logique verticale des filières intégrées et financiarisées a pris largement le pas sur les logiques horizontales de valorisation des spécificités géographiques, notamment par la recherche combinée d'une standardisation des produits (d'une année à l'autre et d'un lieu de vente à un autre), d'économies d'échelles pour des approvisionnements de masse, et de simplification des relations commerciales avec les acteurs intégrés de l'amont et de l'aval. Est-ce à dire que la valorisation des produits typiques et/ou locaux se résume aujourd'hui à des stratégies de niches pour produits protégés de terroir (AOP ³) ou de territoires remarquables (PNR ⁴ en particulier) ? Ce serait conclure qu'il n'y a pas de valorisation locale possible sans terroir affirmé ou revendiqué, sans l'aptitude à prouver que l'aliment produit ici sera différent d'ailleurs, « sans rival » (Delfosse, 2012 ⁵). Or, l'action de reterritorialisation, qu'elle soit portée par les élus, les associations, les professionnels de l'(agro)alimentaire ou les producteurs ne s'appuie pas nécessairement sur un ou des terroirs reconnus, même si cette démarche peut constituer un projet de territoire, mais sur « la reconstruction du lien au territoire dans sa dimension matérielle » (Rieutort 2009). C'est l'implication d'acteurs locaux dans la gouvernance d'une filière qui en renforce l'horizontalité, qui marque l'ancrage de la production dans des systèmes et des enjeux économiques, politiques et sociaux locaux, spécifiques à un ensemble de groupes humains et à un espace.

Ce marquage *territorial* de la production n'est pas non plus synonyme de relocalisation dans la mesure où il peut justement être un argument de vente à l'extérieur du territoire, par l'image qu'il véhicule. Il est davantage un gage d'intégration économique que de gouvernance alimentaire. Inversement, des initiatives de relocalisation de l'alimentation ne passent pas nécessairement par des produits typés ou traditionnels du pays, mais tout simplement par la proximité de la production de « produits banaux » (Delfosse 2012). Les acteurs traditionnels des liens alimentation, agriculture et territoires [collectivités locales, chambres d'agriculture, associations de développement agricole et rural] ne sont ainsi pas pour grand-chose dans le

2 Laurent Rieutort, « Dynamiques rurales françaises et re-territorialisation de l'agriculture », *L'Information géographique*, 2009/1, Vol. 73, p. 30-48.

3 Appellation d'origine protégée

4 Parc naturel régional

5 Claire Delfosse, premier article de ce numéro.

6 L'Animation communale a démarré en 1999 sur une initiative de la chambre d'agriculture avec un diagnostic des exploitations agricoles de la commune [cartographie]. Une association a été constituée en avril 2005, *L'Animation rurale de Saint-Martin-en-Haut* qui agit notamment sur la valorisation du métier d'agriculteur, des interventions pédagogiques, et dans les liens avec la municipalité sur les questions foncières, de transmission et d'installation.

développement des AMAP, même si parmi eux des personnes physiques ont pu y jouer un rôle. Les acteurs de la relocalisation se distinguent bien de ceux de la reterritorialisation, même si certains projets les réunissent.

Ces mouvements de renouveau des terroirs, de (re)territorialisation et de relocalisation étant, très rapidement, distingués, nous pouvons constater dans nos trois exemples qu'ils sont de fait souvent entremêlés, avec toutefois prédominance de l'une ou l'autre des dynamiques.

À Saint-Martin-en-Haut, relocalisation communale

Avec ses 3 864 ha, dont 2 648 de SAU, Saint-Martin-en Haut est la plus vaste commune du département du Rhône. Elle compte environ 3 500 habitants, pour une densité légèrement inférieure à la moyenne française avec 90 habitants au km². Elle se distingue surtout par la présence de plus d'une centaine d'exploitations agricoles sur le territoire communal, essentiellement orientées vers la production laitière (70 %) mais également réparties dans des filières de production très variées : cultures fruitières, principalement des petits fruits, cultures légumières, florales, élevages (caprin, porc, ovin, bovin viande, de volailles, de poules pondeuses) et enfin des productions de plants de légumes, des pépinières de framboisiers, et une ferme pédagogique. Une trentaine de ces exploitations pratiquent la vente directe : marchés de Lyon ou Saint-Étienne, magasins de producteurs, AMAP, commerces, vente à la ferme.

Malgré cette abondance, cette ouverture aux circuits courts et cette diversité de productions, jusqu'à l'ouverture du nouveau restaurant scolaire municipal (RSM) à la rentrée 2009, les repas scolaires de la commune (deux écoles primaires) étaient sous-traités à une société de restauration qui utilisait des produits standards. Des réflexions germaient déjà, notamment dans les associations de parents d'élèves, sur la construction d'un nouvel RSM. Un premier projet en 2004 prévoyait la construction d'une nouvelle cantine commune aux deux écoles primaires publiques et au collège privé pour 400 couverts/jour. La décision du conseil général d'implanter un collège public sur la commune (et au service de dix communes voisines) a élargi le projet à un RSM en gestion directe d'une capacité de 900 à 1 000 couverts, commun aux quatre établissements, sur un terrain exigu et pentu mais idéalement situé entre eux. Cet établissement neuf sera dès le départ conçu pour une élaboration sur place des repas à partir de produits bruts.

Sous l'impulsion du maire et d'une commission élargie (élus, associations de parents d'élèves, associations familiales, directeurs des écoles et des collèges, MJC et périscolaire), il est demandé à l'Animation communale⁶ de constituer un groupe de producteurs pour approvisionner le RSM.

Une convocation est ainsi envoyée en 2008 à tous les agriculteurs



de la commune pour expliquer le projet : 40 producteurs sont présents à la première réunion au cours de laquelle un premier questionnaire est rempli pour cibler les productions. Par la suite seront débattues les conditions de production, les méthodes de cultures, les traçabilités. Une charte est signée par les producteurs volontaires. Parmi eux des référents sont désignés par famille de produits, essentiellement : laitages, légumes, fruits. Ils reçoivent une commande pour deux mois et la répartissent auprès des autres producteurs. L'animation communale garde un rôle de garant du bon fonctionnement et de la qualité des produits. Fin 2012 le RSM est approvisionné par une vingtaine de producteurs locaux de fruits, légumes, produits laitiers, volaille, pain. Le RSM, conçu avec des exigences environnementales certaines (structure bois, acoustique, isolation...) aura coûté 4,2 millions d'euros ⁷, la plus grande opération immobilière jamais réalisée par la commune.



Dans cet exemple, ce qui est avant tout reterritorisé et relocalisé, ce n'est pas tant l'agriculture que la restauration scolaire. Un grand nombre d'agriculteurs de la commune n'a en effet pas attendu le RSM pour fonctionner en circuits courts et avec le territoire ; par ailleurs les plus grosses factures des producteurs au RSM oscillent entre 1 000 et 1 500 € par mois, sachant que le système repose sur des groupes de producteurs qui se relaient dans l'approvisionnement. Mais cet exemple montre bien deux dynamiques complémentaires.

D'abord une gouvernance partagée à l'échelle communale (plus encore que municipale) de la restauration scolaire : depuis l'intuition d'un RSM commun portée à la fois par les parents d'élèves et la municipalité jusqu'à la mise en place du système d'approvisionnement local confié aux agriculteurs réunis en association, en passant par l'investissement audacieux dans un bâtiment visionnaire qui fait coopérer enseignement public et privé. Le tout donnant les moyens, par la gestion directe et la capacité des cuisines, de re-choisir une politique alimentaire, en concertation avec la mairie, les écoles et un tissu associatif riche et varié. Cette territorialisation reste sans doute inachevée pédagogiquement dans la mesure où l'approvisionnement communal n'est pas utilisé comme support d'enseignement par les instituteurs ou les professeurs, et que l'origine des produits est essentiellement signalée oralement aux élèves. Le RSM pourrait pourtant être un cheval de Troie d'une reterritorialisation de l'enseignement par l'intérieur, enseignement qui reste souvent en France aussi standardisé et déconnecté du territoire que beaucoup de cantines ! Mais on peut espérer un jour des cours de biologie, de géographie, d'histoire ou de dessin en exploitation agricole, des problèmes de mathématiques ou d'économie entre les cuisines et les exploitations... Pour le moment quelques ateliers cuisine ou séances d'éducation au goût sont organisés et c'est déjà un pas pour de nouveaux questionnements culinaires des élèves à domicile.

L'autre dynamique à l'œuvre est celle de la valorisation de la diversité agricole locale qui privilégie les produits frais de la commune et jusqu'à 15 km à la ronde (hormis les fruits qui proviennent surtout des Monts du Lyonnais). Tous les légumes arrivent bruts, sauf ceux à fort volume qui sont livrés en surgelés (épinards, haricots verts, blettes et frites). Cette recherche du frais et local ne s'accompagne pas ici d'une recherche de label, notamment AB qui réduirait considérablement le nombre de producteurs éligibles et qui éloignerait donc la production. Ce label n'est pas non plus fui, puisque deux à trois composantes de plats par semaine sont AB selon les producteurs en charge de la livraison. On peut donc parler d'un primat du local sur les labels, la part de l'alimentation bio par exemple étant fonction de la part de producteurs AB dans la

7 Travaux : 3,2 M€ ; études et maîtrise d'œuvre : 0,5 M€ ; terrain : 0,3 M€ ; mobilier : 0,2 M€.



commune et alentour, ce qui révèle un fort lien qualitatif alimentation et territoire (communal) dans lequel ce n'est pas le territoire productif qui se *converti* au rythme de la demande alimentaire mais plutôt l'inverse. Aussi cet ancrage dans la production locale ne s'accompagne pas d'une vision conservatrice de la culture culinaire locale, ce qui irait « à l'encontre de l'ouverture gastronomique et culturelle tant la diversité des plats, des mets et des fromages est grande et inventive ⁸ ».

Cette volonté de fraîcheur se traduit forcément par une multiplicité des commandes, une adaptation aux productions locales, et par un renoncement à la recherche des prix les plus bas ou des promotions de toutes origines sur les produits disponibles au moment des commandes. Le coût total d'un repas est ainsi en moyenne de 5,90 €, dont 1,80 € (30 %) de coût matière. Il est facturé 3,90 € en collège hors aides éventuelles du conseil général selon quotient familial, et 4,20 € en primaire. Le principal défi de cette relocalisation des denrées reste la viande du fait de la complexité de la filière et des normes, qui génèrent des prix difficiles à tenir en RSM.

À Mauléon, le territoire reprend pied dans la filière

La communauté de communes du Pays de Soule-Xibéroa au Pays Basque rassemble 13 000 habitants sur 36 communes dont un quart sur la commune de Mauléon-Licharre, berceau des espadrilles. Le territoire est peu dense (18,7 habitants au km²) et en perte de vitesse démographique (-3 % entre 1999 et 2009). L'agriculture fournit 19 % des emplois du territoire (élevages de brebis en particulier). L'abattoir de Mauléon est ainsi au cœur du territoire et au cœur d'une des principales filières économiques, avec 35 salariés. Il est aussi au cœur des politiques publiques, puisqu'il s'agit d'un abattoir public (régie à autonomie financière et personnalité morale) rattaché à la commune jusqu'en 2009, puis à la CCSX. L'abattoir est géré par un conseil d'administration dans lequel les représentants de la CCSX sont majoritaires. Les abattoirs concurrents les plus proches se situent à Oloron-Sainte-Marie (31km) et Saint-Jean-Pied-de-Port (40 km).



La première adaptation de l'abattoir à une clientèle plus locale se fait en 2003. La situation est alors ainsi décrite par le directeur de l'abattoir : « La filière connaissait de profonds changements depuis plusieurs années, notamment le regroupement des éleveurs en coopératives importantes, qui se sont petit à petit adressées à d'autres structures pour l'abattage des bêtes. Notre porte de sortie a alors été d'adapter nos prestations à l'autoconsommation ainsi qu'à la demande de plus en plus forte d'éleveurs que la vente directe attirait pour mieux valoriser leur production⁸. » Une salle de découpe est ainsi créée proposant des prestations à la carte aux éleveurs ou particuliers : découpe de la viande, y compris en steaks hachés, conditionnement sous vide et étiquetage. Son activité passe de 80 tonnes en 2004 à 320 tonnes en 2009 (à comparer aux 2 600 tonnes de l'abattoir). L'abattoir joue non seulement la carte de la proximité mais aussi celle de la qualité avec une certification Ecocert en 2004 pour l'abattage et le conditionnement de la viande bio (plus de 10 % des volumes) et bénéficie indirectement de la reconnaissance en octobre 2012 de l'IGP *Agneau de lait des Pyrénées*. Le délai d'attente à la salle de découpe pour les éleveurs s'est ainsi allongé, passant d'un mois en 2003 à six mois en 2009. Ce délai est revenu à trois semaines aujourd'hui grâce à l'agrandissement de la salle de découpe en 2010 et à de nouvelles embauches (la salle de découpe compte aujourd'hui quatre bouchers et quatre conditionneurs). Cet agrandissement (triplément de la surface) représentant un investissement de 1,6 millions d'euros a lui-même été soutenu aux différentes échelles de politiques de développement rural : conseil général (7 %), conseil régional (13 %) et Europe (Feader) : 20 %. Il permet un doublement des capacités de découpe (600 tonnes environ par an).

L'abattoir compte aujourd'hui 460 usagers locaux pour 2 610 tonnes en 2010. Les tonnages se répartissent comme suit : deux grossistes en représentent 57 %, 20 % pour les coopératives en particulier Axuria, qui réunit 350 éleveurs d'agneaux de lait des Pyrénées Label Rouge ainsi que des éleveurs de bovins et qui approvisionne une clientèle professionnelle (restaurateurs, boucheries fines), 13% pour des éleveurs en vue de la vente directe notamment auprès d'AMAP (deux dans la CCSX) et 10 % (ce qui est loin d'être négligeable) pour l'autoconsommation d'éleveurs ou de particuliers. Comme le rappelle la DGS de la CCSX, « l'abattoir ne travaille pas en direct avec de gros élevages, il reste un artisan dans un secteur qui s'est industrialisé ». La fermeture dans la région de petits abattoirs, la modernisation et la labellisation AB de celui de Mauléon lui ont cependant ramené des éleveurs et quelques grossistes des territoires voisins.

⁸ Propos du DGS de la commune.

⁹ Gérard Clément, cité sur le site L'Europe s'engage en Aquitaine (www.europe-en-aquitaine.eu), dans la rubrique L'Europe finance l'extension de l'abattoir du Pays de Soule à Mauléon, septembre 2010.



L'implication de la CCSX va plus loin dans la réorientation de la filière viande vers la consommation locale : elle a mis simultanément en place une formation pour les éleveurs du territoire, suivie par 25 éleveurs, afin « d'accompagner les clients de l'abattoir dans la structuration de circuits courts de commercialisation afin de leur apporter une plus grande valeur ajoutée sur leur exploitation »¹⁰. Cette formation devrait se renouveler en 2013. Contrairement au RSM de Saint-Martin-en-Haut, le premier argument avancé dans cette reterritorialisation est donc davantage la santé économique des exploitations que la recherche d'un lien de proximité par l'alimentation entre producteurs et consommateurs. Mais l'un ne peut aller sans l'autre et l'initiative intercommunale s'avère décisive dans la consolidation par reterritorialisation de la filière, ce qui n'est pas le cas dans l'exemple du Rhône. Notons que le passage d'une régie communale à une régie intercommunale (au moment de l'agrandissement en 2009) a resitué l'abattoir dans un territoire à son échelle, puisque 40 % de l'activité d'abattage de l'abattoir concernent des animaux du territoire de la CCSX.

Ces formations visent néanmoins aussi à « apprendre à vendre plus loin, de façon plus professionnelle¹¹ », à la fois pour élargir leur marché et pour limiter une concurrence locale avec les boucheries. La CCSX travaille donc à créer du circuit court plus loin. L'abattoir participe inversement à certains *circuits longs de proximité* : des éleveurs vendent à des coopératives qui abattent à Mauléon, avant de revendre dans des grandes surfaces proches où le consommateur viendra choisir ses produits, labellisés ou non. Parmi les chantiers à investir, on note justement les cantines scolaires dont les liens avec l'abattoir et ses clients sont encore embryonnaires.

La territorialisation alimentaire se poursuit par ailleurs avec un signe identitaire pour les produits de la CCSX, tandis que le Pays Basque dans son ensemble travaille lui aussi sur une marque territoriale.

La notion de qualité semble l'emporter sur celle de la proximité dans un territoire peu dense qui souhaite exporter ou partager une partie de sa production tout en valorisant son unité. À la question « Y a-t-il une communication touristique sur une « agriculture de qualité », la réponse est ainsi « nous essayons de communiquer sur la qualité dans une acceptation plus large : qualité du territoire, de sa culture, de ses entreprises et donc de ses produits¹² ».

Produit en Bretagne, et fier de l'être

Notre troisième exemple se distingue par sa dimension régionale (voir patriotique !) et par son origine industrielle et commerciale. L'association Produit en Bretagne est née en 1995 par quelques amis chefs d'entreprises : Jean-Claude

Simon (Even), Claude Pujol (Leclerc), Jean-Marie Le Gall (Saveol) et Jean-Yves Chalm (*Le Télégramme*).

L'association décrit ainsi elle-même sa genèse : « En 1993, la situation économique était très tendue (crise de la pêche, choc pétrolier...) et on parlait beaucoup de délocalisations, de désindustrialisation. Il était aussi beaucoup question du "croissant fertile" européen allant de l'est de l'Angleterre à l'Italie, laissant tout à fait de côté le développement des zones limitrophes de la CEE de l'époque.

Dans ce contexte, les chefs d'entreprises bretons étaient inquiets et c'est entre une poignée d'amis chefs d'entreprises nord-finistériens que l'idée de Produit en Bretagne a germé : si on dit à des consommateurs que des produits sont faits près de chez eux, vont-ils être plus enclins à les acheter ? Pour valider cette hypothèse, des opérations tests ont été menées dans des supermarchés et hypermarchés pour mesurer la sensibilité des clients à la provenance des produits disponibles dans les rayons et l'impact que la provenance peut avoir sur l'économie locale. Les résultats ont été concluants et l'association Produit en Bretagne a ainsi vu le jour officiellement le 10 janvier 1995. Jean-Claude Simon (Even) en devient le président fondateur ¹³ ».

Le logo est alors créé : un phare et une carte de Bretagne (aux cinq départements), reprenant en quelque sorte, sans y penser, les deux traditionnelles composantes de la région, l'Armor et l'Argoat (la côte et l'intérieur des terres).

À l'origine, la mention Produit en Bretagne a surtout été apposée sur des produits alimentaires et c'est aujourd'hui encore son volet le plus connu (les entreprises agroalimentaires représentent la moitié des adhérents) même si des produits textiles, des livres, des disques portent aujourd'hui ce logo. En 2012 on compte 3 500 produits alimentaires bénéficiant de cette *marque commerciale collective*. Les IAA ¹⁴ membres de l'association regroupent environ 25 000 des 76 000 emplois de la filière en Bretagne.

L'association définit ainsi l'engagement que représente l'adhésion à l'association : « Chaque entreprise membre s'engage en signant une charte, propre à chaque type d'activité (regroupés en collèges), précisant les valeurs qui rassemblent tous les membres : la dynamique économique et culturelle de la Bretagne, la promotion de la qualité, la protection de l'environnement et le développement de l'emploi, dans un esprit d'éthique et de solidarité. De plus, chaque produit alimentaire, culturel, art de vivre, équipement... est contrôlé individuellement avant l'accord d'utilisation du logo,

¹⁰ Anne-Marie Thornary, directrice générale des services de la CCSX, *idem* note 8.

¹¹ Anne-Marie Thornary, réponse au questionnaire de l'auteur.

¹² *Idem*.

¹³ <http://www.produitenbretagne.com/>

¹⁴ Industries agroalimentaires.



c'est ce que l'on appelle « l'habilitation ». Pour les produits alimentaires, cette démarche d'habilitation est reconnue par le Bureau Veritas.

Les conditions d'adhésion sont principalement les suivantes :

- avoir un siège de décision en Bretagne, ainsi qu'une unité de production pour les entreprises agroalimentaires ;
- les produits *marqués* doivent avoir donné lieu au cours de leur fabrication à une « transformation substantielle » en Bretagne, c'est-à-dire plus qu'un conditionnement, qu'un assemblage de plusieurs ingrédients ou qu'un changement de température ;
- les ingrédients doivent provenir de Bretagne s'ils y sont disponibles de façon abondante et dans la qualité requise. Ainsi des crêpes, même fabriquées en Bretagne, ne peuvent pas porter le logo si le lait ou les œufs ne proviennent pas de Bretagne.

Les chips commercialisées par Alain Blond avec le logo ont été un des premiers produits alimentaires industriels à avoir porté la notoriété de la marque. Cet exemple est assez significatif d'une démarche très éloignée de la logique *terroir*, le produit ne revendiquant pas une *savoir bretonne*, ni la défense d'une filière artisanale, mais invitant le consommateur à la relocalisation industrielle, à base d'un produit abondant en Bretagne, la pomme de terre. Le logo a dopé les ventes de certains produits comme ceux de la laiterie Kerrenan, passée de deux à douze salariés. L'enquête de notoriété 2011 a montré que 97 % des Bretons reconnaissent le logo ainsi que 49 % des Franciliens (21 % en 2007), diaspora bretonne et actions commerciales renforcées dans cette région aidant.

Bien que les enseignes des GMS ¹⁵ implantées en Bretagne soient toutes présentes dans l'association (150 hypermarchés et 100 supermarchés, les *hard discount* n'étant pas membres) et historiquement très influentes, chaque entreprise membre, quelle que soit sa taille dispose d'une voix à l'assemblée générale. Le droit d'entrée dans l'association oscille entre 800 et 5 000 € (selon le chiffre d'affaire réalisé en Bretagne) et l'adhésion annuelle entre 1 500 € et 10 000 €. Le chiffre d'affaire de l'association est de 1,3 million d'euros dont 800 K€ de cotisations, 200 K€ des cinq départements et 140 K€ du conseil régional.

Les différents chantiers de cette association, d'un genre unique en France, sont animés à travers une vingtaine de groupes de travail (GT) réunissant des membres volontaires et les six salariés de l'association. Parmi ces GT on peut citer :

- le GT Auditeurs gère les audits menés dans les entreprises agroalimentaires souhaitant rejoindre l'association (audit d'adhésion), ainsi que des audits de contrôle

¹⁵ Grandes et moyennes surfaces.

¹⁶ Entretien de l'auteur avec le directeur général.

¹⁷ Restauration hors domicile.

réalisés périodiquement. Ils sont réalisés bénévolement par deux responsables qualité d'entreprises membres dans un esprit « pragmatiste plutôt que tatillon ¹⁶ ». Deux membres ont ainsi été exclus en 2011 sur des questions de gestion des températures ou de clarté des origines. Sur les 50 demandes d'admission en 2011, 45 ont été acceptées après audit ;

- le GT Développement durable réalise notamment des opérations collectives Bilan carbone ;
- le GT Commerce RHD ¹⁷ travaille à la promotion des produits *marqués* en RHD auprès des fabricants, des grossistes, distributeurs, réseaux hôteliers et restaurateurs, ou chaînes de restauration et travaille sur le thème *des petits déjeuners bretons* dans les hôtels et les collectivités scolaires (trois écoles test) ;
- le GT Export travaille sur la création d'une filiale export Produit en Bretagne, sur une future marque Bretagne pour l'export, et sur le développement de l'export collectif en organisant entre autres des voyages d'étude ;
- Le GT Commerce GMS, composé de représentants des enseignes membres et de responsables commerciaux des entreprises fournisseurs de la GMS, met en place tant en Bretagne que hors région des opérations commerciales comme le *prospectus St Yves* qui rassemble toutes les enseignes de la grande distribution autour d'un même assortiment de produits alimentaires et culturels.

Le contenu de ce prospectus est révélateur du *message* de l'association. Ci-dessous une partie du recto du livret St Yves 2011 de promotion d'une sélection de produits *marqués*.



En quatrième de couverture on trouve la même photo d'une consommatrice de produits bretons avec ce titre : « Je ne mange pas ! Je relocalise ». Et ces quatre paragraphes qui articulent relocalisation nationale et régionale :

Je relocalise : c'est une nouvelle façon d'envisager ma consommation ! J'achète en France et dans ma région dès que je peux, dès que ça correspond à mes besoins.

Cette semaine, je relocalise en Bretagne. Je choisis les produits porteurs du logo jaune et bleu. Créée en 1993, Produit en Bretagne est aujourd'hui LA marque du savoir-faire breton. C'est un guide pour repérer les produits et les services créés et fabriqués en Bretagne par des entreprises qui créent de l'emploi, qui prennent garde à la qualité, à l'environnement, au respect de leurs salariés.

Je relocalise et je me fais plaisir : je me laisse tenter par la grande diversité de produits à savourer, à déguster, à lire, à porter, à écouter. Galettes, biscuits, produits de la mer, charcuterie, produits laitiers, boissons... pour un apéritif convivial et original, un repas quotidien équilibré, un déjeuner sur le pouce ou un goûter gourmand... vous allez être séduit !

En consommant Produit en Bretagne je soutiens l'emploi et l'environnement en France et dans ma région.

Cette construction d'un double patriotisme alimentaire, breton et français, relie en fait deux démarches différentes : la relocalisation alimentaire et donc agroalimentaire au sein d'une région quasi-insulaire d'une part, et un patriotisme national qui renvoie moins à une question de distance qu'à un supposé sentiment d'appartenance à une nation d'autre part, nombre de produits britanniques par exemple arrivant en effet en Bretagne avec un moindre coût énergétique que les produits niçois ou provençaux. La même Bretagne revendique pourtant, notamment au festival inter-celtique de Lorient, plus de proximité avec ses cousins celtes de Galice ou d'Irlande qu'avec les confins des Gaules. Aussi une certaine prudence pousse l'association et l'entreprise Saveol à privilégier, pour la vente de ses produits dans le sud de la France, l'apposition du logo sur ses fraises plutôt que sur ses tomates, « ce qui pourrait être vécu comme une agression dans le sud de la France ».

On remarque également dans cette communication une articulation des arguments de proximité, d'emplois préservés, de qualité, d'environnement et même de respect des salariés. On glisse ainsi du « acheter Breton pour relocaliser » à un « acheter Breton car ici on assure une qualité globale ». Autant le premier argumentaire est peu discutable, autant le second est difficilement crédible en dehors de tout label qualité d'une part (même si des produits de la marque peuvent bien sûr avoir un label), et connaissant les pratiques managériales de la grande distribution d'autre

18 *Idem* note 15.

part. D'un point de vue organoleptique, l'association reconnaît « ne pas être une marque élitiste ¹⁸ », et il n'est ainsi procédé à aucune dégustation dans le parcours d'adhésion d'un produit.

Le principe de relocalisation est en tout cas pris très sérieux par certaines entreprises comme Breizh Cola dont l'usine d'embouteillage était jusqu'ici implantée en Maine-et-Loire (« aux portes de la Bretagne historique » pouvait-on lire sur l'étiquette !) et qui a *rapatrié* l'embouteillage en Bretagne en 2012, pouvant ainsi bénéficier du logo. Cette marque de Cola parvient à occuper 15 % de part de marché en Bretagne, devançant ainsi Pepsi Cola. À l'inverse, les biscuits BN (pour Biscuiterie Nantaise) ont été membres de l'association puis l'ont quittée dans un revirement stratégique et marketing, préférant s'ouvrir à l'export et travailler une image transnationale plutôt que de cultiver un ancrage historique breton, le site de production de Carquefou ayant d'ailleurs fermé en 1998. Les producteurs de muscadet oscillent entre ces deux stratégies radicales : les uns taisant une identité bretonne peu associée à l'imaginaire viticole et pas forcément vendeuse à l'étranger sur ce créneau, les autres investissant un marché sans concurrence, celui des *vins bretons*. Enfin, le logo peut apporter une distinction à des produits bruts sans label distinctif particulier. Prince de Bretagne est ainsi en réflexion pour adhérer, sachant qu'elle constitue elle-même une marque (déposée en 1970) valorisant les productions légumières de la Ceinture dorée bretonne (littoral du Nord Finistère, des Côtes-d'Armor et d'Ille-et-Vilaine) en leur donnant un label régional utilisé aujourd'hui par des coopératives.

En guise de conclusion

Quelles conclusions retenir de ce concentré de tour de France *alimentation et territoires* ?

- la diversité des échelles de la problématique en France, de la commune (Saint-Martin-en-Haut) à la région (Bretagne) avec des renvois à une solidarité nationale, en passant par l'échelle du bassin de production parfois proche de l'intercommunalité ;
- la diversité des acteurs, avec des collectivités locales parfois très pro-actives, mais aussi des entrepreneurs qui peuvent les devancer (Bretagne), sans oublier le rôle des associations et des salariés ;
- la diversité des modèles agricoles et alimentaires se réclamant de la proximité et/ou du territoire, depuis le maraîcher des Hauts du Lyonnais au produit industriel « fabriqué en Bretagne » en passant par l'autoconsommation en Pays Basque.
- la récurrence de l'idée de qualité associée au couple alimentation et territoire dans un panier souvent plus large, et avec des niveaux d'exigence et d'engagements très variés ;



- la force de certaines alliances locales entre différents acteurs d'une filière et d'un territoire (acteurs publics, privés et société civile), quelle que soit l'échelle, face au déclin économique de filières agroalimentaires.

Au-delà de ces diversités, ces exemples montrent aussi que le secteur alimentaire est, au moins en France, beaucoup plus qu'une somme d'échanges de marchandises dont le marché ne répondrait qu'aux aléas des productions, des prix et de la concurrence entre les différents professionnels des filières, de la production à la livraison. Les dynamiques entremêlées et souvent mélangées de la recherche de typicité, de qualité, de proximité, d'identité, associées à différentes formes de sentiments d'appartenance à différentes tailles de territoires et de réseaux complexifient fortement l'économie alimentaire. Elles amènent aussi à penser que la carte de France de l'alimentation va sans doute évoluer, quelles que soient les filières, vers une mosaïque de situations contrastées, non seulement entre territoires ou échelles de territoires mais aussi au sein de chacun d'eux, entre des habitants-consommateurs très différemment ancrés, très variablement sensibles aux choix alimentaires, et aux ressources financières mobilisables de plus en plus contrastées. ■