

« Guérande »... la renaissance d'un sel de terroir

Intérêt de l'IG et mondialisation du concept

Paris 29 mars 2017

Le sel de Guérande : une exception dans le monde du sel



Un territoire entre terre et mer



sommaire

« Guérande »... la renaissance d'un sel de terroir

- *un tout petit grain de sel ...*
- *un siècle de déclin*
- *relance économique : utopie ou réalité ?*
- *reconstruction collective, coopération et stratégie territoriale*
- *impact de l'IGP sur la dynamique territoriale*
- *une communication qui s'est adaptée aux étapes stratégiques*
- *le sel de Guérande aujourd'hui*

Concept IG... appropriation culturelle... marchés internationaux

- *quelques éléments significatifs du concept*
- *expériences « d'exportation » du concept hors UE*
- *principaux constats*
- *besoins identifiés et obstacles à l'appropriation*
- *conclusion*

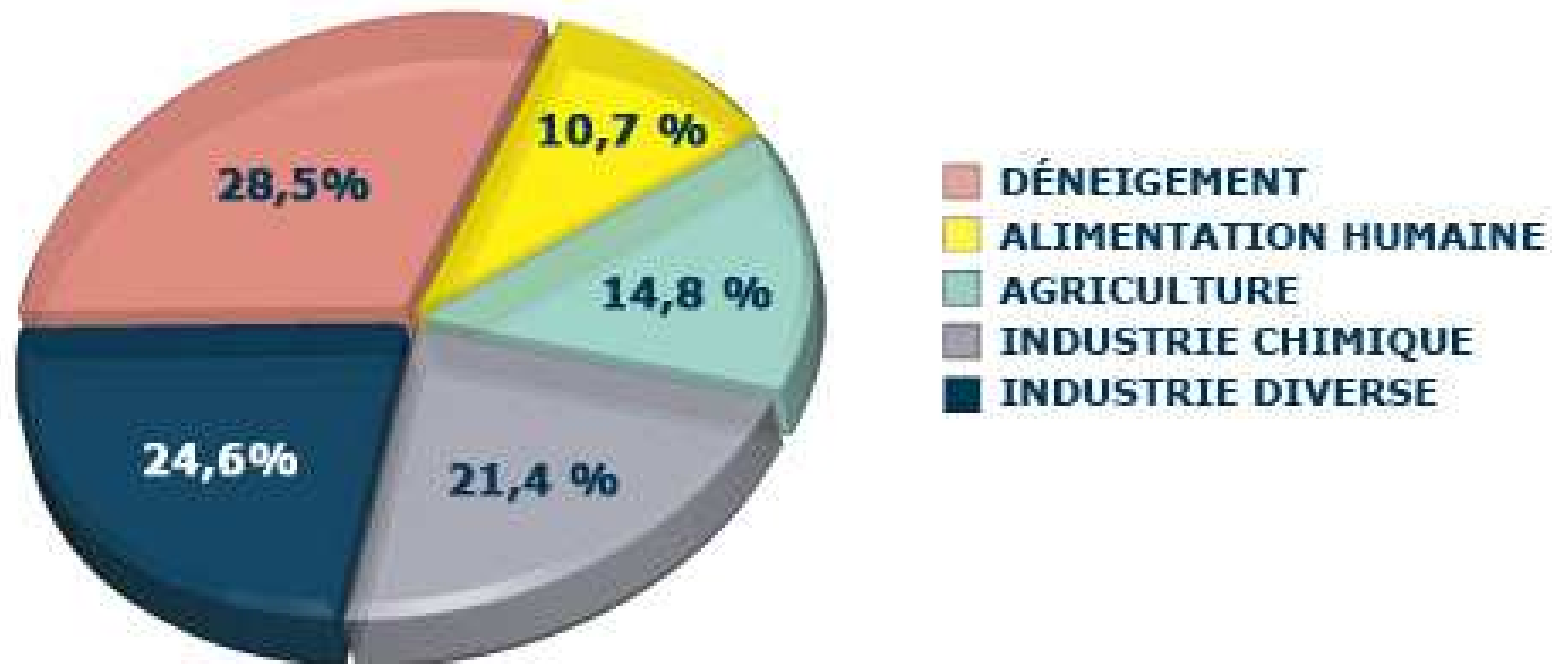
Guérande... un tout petit grain de sel

Production française de sel cristallisé = 3 000 000 MT (*)

1 M T de sel issu de marais salants +
494 M T de sel gemme + 1 468 M T de sel ignigène



Le sel : un produit aux usages multiples



La place du sel de Guérande est-elle
sur les routes ?...



... ou dans les assiettes ?...



Sauvegarder le patrimoine des marais salants
en relançant l'économie du sel de Guérande...
utopie ou réalité ?...

- A la fin des années 70, contre l'avis
- *des acteurs dominants de la profession*
 - *des propriétaires de marais salants*
 - *des élus locaux*
 - *des collectivités territoriales*
 - *des tutelles institutionnelles*

... des paludiers combatifs et une poignée d'incorrigibles
utopistes font le pari d'inverser la tendance à l'abandon

L'amorce d'une stratégie territoriale

- *réflexion sur la gestion du site des marais salants*
 - *avec le concours des collectivités locales*
 - *dans un cadre associatif dédié : « APROSEL »*
- *sur le thème :*
 - *un site : les marais salants*
 - *des hommes : les paludiers*
 - *un produit : le sel de Guérande*

Principales étapes de la réhabilitation du métier, du produit et du territoire

- 1979 : création du centre de formation des paludiers
- 1987 : accès au statut du fermage pour les marais salants
- 1988 : création de la coopérative « Les Salines de Guérande »
- 1989 : obtention de la marque « Nature et Progrès »
- 1991 : obtention du « Label Rouge »
- 1992 : création de « Terre de Sel »
- 1995 : obtention du label « Site Remarquable du Goût »
- 1996 : classement du site des marais salants de Guérande
- 1998 : segmentation du marché du sel : visibilité des sels d'origine
- 2012 : obtention de l'Indication Géographique Protégée

Des signes de reconnaissance pour sortir de la banalisation



Une communication qui s'est adaptée aux étapes stratégiques

- 3 étapes au fil de la renaissance :
 - Identité, origine et racines
 - défense d'un patrimoine
 - Reconnaissances officielles, notoriété et partenariats
 - qualité, origine, gastronomie
 - Savoirs-faire, innovations, services
 - technologie produits, emballages, conseils d'utilisation

L'impact du renouveau des marais salants sur la dynamique territoriale

- la relation tourisme - marais salants
 - une relation conflictuelle en voie d'apaisement...
- le sel de Guérande, produit identitaire
 - de la Loire Atlantique
 - des Pays de la Loire
 - de la Bretagne
 - de la gastronomie française

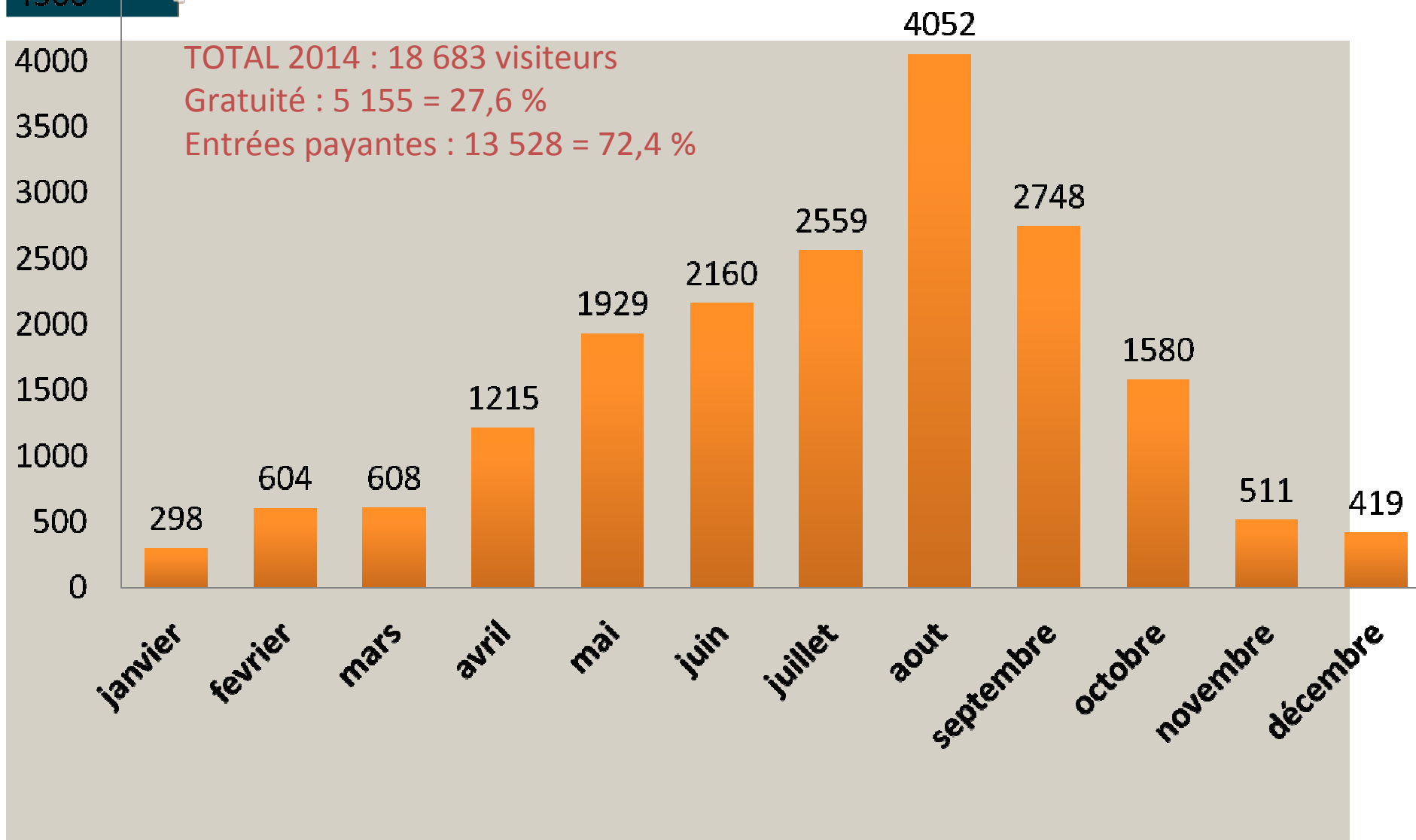
Les capacités d'accueil sur le territoire

3 sites d'accueil dédiés à la découverte du sel et des marais salants

- Un espace géré par les professionnels du sel pour faire découvrir l'actualité de leur métier
 - Terre de Sel
- Un espace intercommunal pour connaître l'histoire des marais salants
 - Le Musée des Marais Salants
- Un espace associatif à caractère socio-culturel
 - La Maison des Paludiers

**Nota : 1 200 000 visiteurs par an à Guérande*

Le Musée des Marais Salants



La Maison des Paludiers

- Structure d'accueil associative
 - Activités
 - Traditions populaires
 - Activités pédagogiques (découverte et météorologie des marais salants)
 - Environnement : ornithologie des marais salants en partenariat avec la LPO (Ligue de Protection des Oiseaux)
 - Fréquentation 2014 : 19 500 visiteurs
 - o 18 000 d'avril à septembre
 - o 4 200 enfants en visite scolaire

*« un site exceptionnel, un métier
traditionnel, une envie de partager notre
passion du sel »*

une structure d'accueil située au cœur du Site
Remarquable du Goût :

TERRE DE SEL

environ 80 000 visiteurs/an

accueil du grand public et des scolaires
visite de salines avec les paludiers
ballades gustatives dans les marais salants
cours de cuisine au sel
Espace d'exposition et boutique





Les principales motivations des visiteurs des « marais salants de Guérande »

- Visiteurs français
 - patrimoine naturel..... 60 %
 - patrimoine historique, culturel et architectural... 31 %
- Autres visiteurs
 - patrimoine naturel..... 35 %
 - patrimoine historique, culturel et architectural... 22 %

Une valeur ajoutée symbolique

Depuis 30 ans, consommer du sel de Guérande, c'est d'abord :

- *se faire plaisir (retrouver le goût du sel)*
- *participer à la sauvegarde d'un patrimoine menacé (zone humide, biodiversité, savoir-faire et culture traditionnels)...*
- *et c'est aussi :*
 - *soutenir une agriculture familiale et territoriale*
 - *développer la solidarité entre producteurs et consommateurs*

Le sel de Guérande aujourd'hui

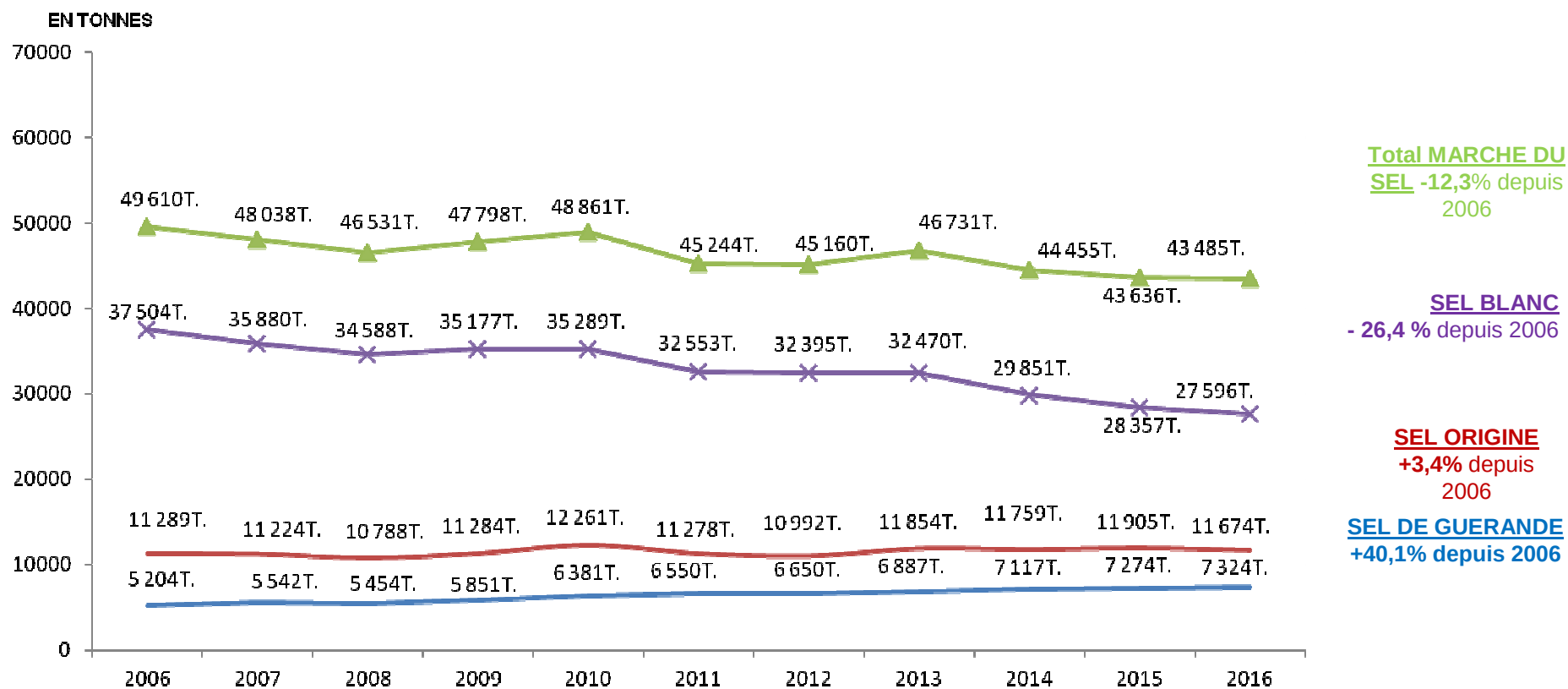
- 330 Paludiers
- 1 800 ha de marais salants
- Une production de
 - 15 000 tonnes de gros sel
 - 1 000 tonnes de fleur de sel
- Un chiffre d'affaires global d'environ 26 millions d'euros

La coopérative « Les Salines de Guérande »

- Nombre de paludiers sociétaires : 200
- Effectifs : 55 salariés (1 en 1988), 12 à Terre de Sel et 48 en ESAT
- C.A. 2016 : 22.4 M€
- Capacité de production : 13.000 T/an (= volumes vendus)
- Marché : clientèle nationale et internationale (export : 16% du C.A. : Europe, Etats-Unis, Asie... 55 pays...)

Une consommation des ménages en réduction constante

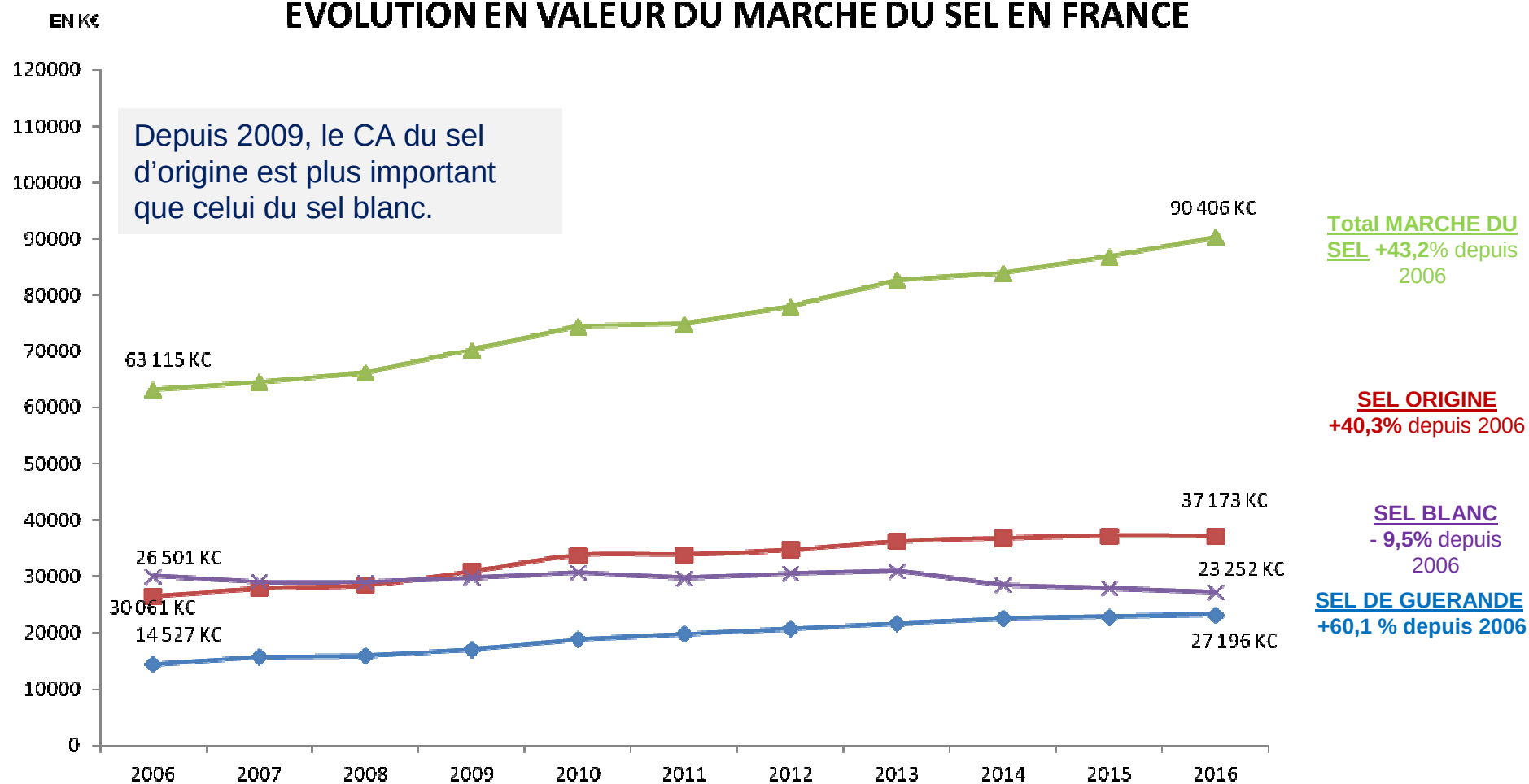
EVOLUTION VOLUME DU MARCHE DU SEL EN FRANCE



Marché du sel était de 65 717 T en 1997

Un marché porté par les sels d'origine

EVOLUTION EN VALEUR DU MARCHÉ DU SEL EN FRANCE



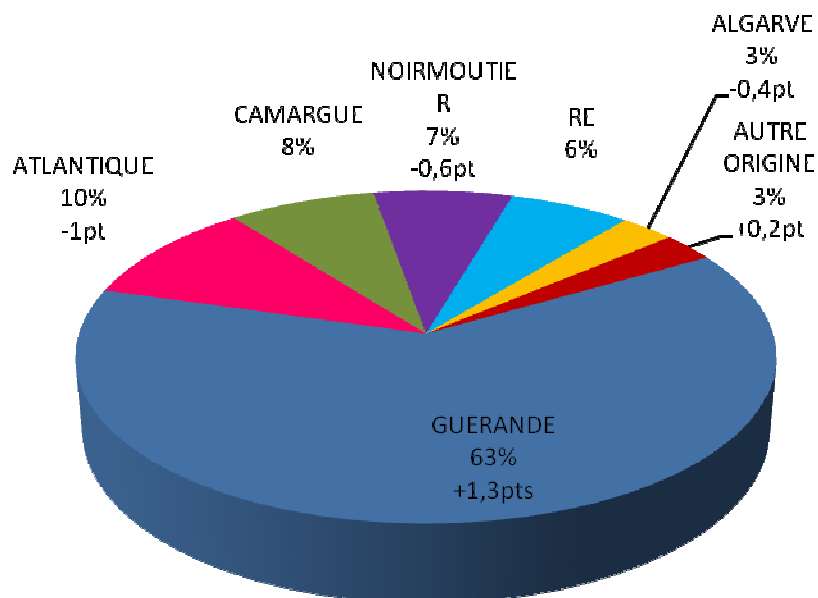
Marché du sel était de 50 238 K€ en 1997

« Guérande » leader des sels d'origine

Le Sel de Guérande représente plus de 63% de PDM valeur & volume du sel d'origine.

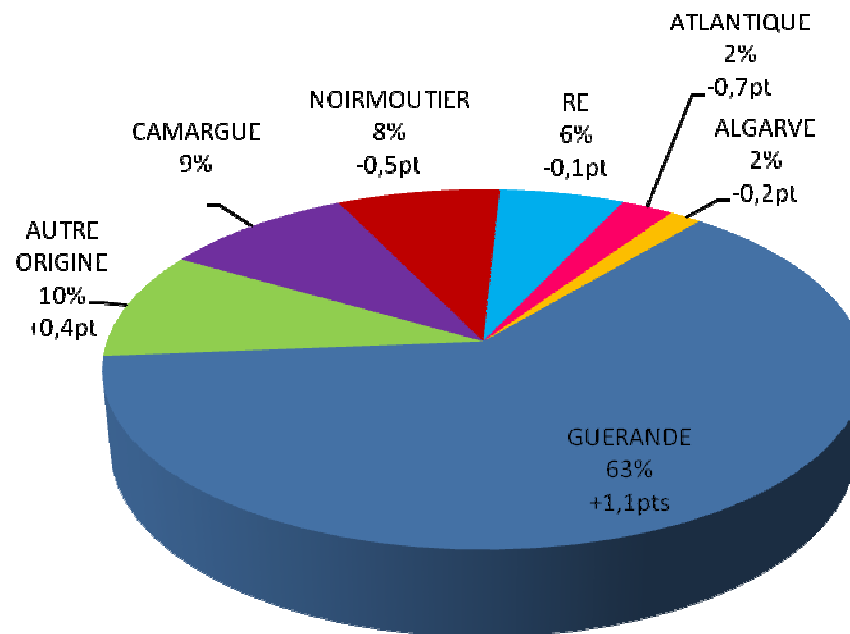
Différentes origines

PDM volume



Différentes origines

PDM valeur



Des menaces toujours présentes

- dégradation de la qualité des eaux du littoral
 - *pollutions marines (Erika...)*
- développement des espèces invasives
- bouleversements climatiques
 - *hausse du niveau des mers*
 - *renforcement des tempêtes (Xynthia...)*
- communication santé institutionnelle
 - *excès de sel*
- concurrence déloyale
 - *faux terroirs*
 - *fausses fleurs de sel*
- spéculation foncière et immobilière

2000 ha de marais... 27 kms de digues



Xynthia 28 février 2010 : une alerte sérieuse



Concept IG... modèle européen...
appropriation culturelle... marchés
internationaux...

Faire vivre des territoires

- Territoire = production de spécificités qui justifient de protéger un nom sur les marchés
- IG = réponse des acteurs locaux appuyés sur la puissance publique, qui s'organisent pour faire face aux enjeux de délocalisation des activités, misant sur l'importance des ressources locales et des savoir-faire, ancrés dans des territoires vivants...
- ... souvent associées à des constructions localistes, figées dans des cahiers des charges rigides et mal armés pour répondre aux évolutions en cours ou à venir

Inscrire les IG dans le patrimoine culinaire local

- Obtenir une IG revient à disposer d'une exclusivité de l'usage d'un nom sur le marché. **La protection du nom** permet de circuler dans la globalisation sans s'y perdre = c'est un **passport**.
- Les opérateurs aval des IG sont donc très souvent tournés vers les marchés rémunérateurs où le nom, grâce à la réputation collective, pourra produire de la valeur monétaire.
- Le risque est ici que les consommateurs visés soient presque exclusivement **en dehors de la zone d'origine** du produit. Et que les consommateurs locaux qui connaissent et apprécient ce produit, en soient privés (soit par manque de disponibilité locale, soit par les prix excessifs).

Réflexions d'un opérateur de terrain ...

- Accompagnement à la mise en place d'Indications Géographiques dans des territoires de :
 - *Thaïlande (MAAP)*
 - *Laos et Vietnam (CIRAD)*
 - *Cambodge (GRET)*
 - *Maroc (Région Champagne)*
 - *Madagascar (CNUCED)*
 - *Indonésie (ISIP)*

Objectifs perçus...

- pour la France (et l'Europe)
 - *renforcer la protection des IG dans les accords internationaux*
- pour les Nations Unies
 - *aider les pays les moins favorisés à sortir de la précarité*
- pour les pays demandeurs
 - *développer les économies territoriales en facilitant les exportations*

Principaux constats ...

- Des stratégies diverses, entre le local et le mondial :
 - *place des acteurs, organisation (coopératives...)*
 - *volonté des Etats, conventions internationales, poids des ONG...*
- Des IG enregistrées trop rapidement (approche descendante)
 - *filières insuffisamment préparées*
 - *cahiers des charges non appropriés par les opérateurs*
 - *systèmes de contrôle non opérationnels*
 - *problèmes inévitables en cas de succès commercial*

Besoins identifiés...

- Connaissance et compréhension du concept IG
- Connaissance des marchés :
 - *destination des produits*
 - *attentes des clients et consommateurs*
- Organisation des filières :
 - *connaissance des opérateurs*
 - *réflexion stratégique*
- Maîtrise des outils de transformation et de stockage par l'amont des filières
 - *meilleur partage de la valeur ajoutée*

Appropriation du concept IG...

- Une approche très positive du concept :
 - o attachement réel aux produits traditionnels et aux savoir-faire locaux...
 - o perception généralisée du lien au territoire :
territoire / population / savoir-faire /
spécialité locale
 - o mise en valeur exceptionnelle d'un territoire
plutôt que terroir exceptionnel

Obstacles à l'appropriation...

- Origine de la démarche
 - *choix des produits*
 - *qui initie ? qui décide ?*
- Filières professionnelles
 - *"petits" et "gros" opérateurs*
 - *conditions d'exploitation*
 - *partage équitable de la valeur ajoutée...*
- Cahiers des charges et contrôles...
 - *normes / standardisation*
 - *choix des critères de qualité*
 - *traçabilité*
 - *coûts*
- Reconnaissance des produits par les consommateurs
 - *consentement à payer*
 - *marché domestique ou export*

Autres questions...

- relation à la biodiversité...
- accès aux ressources et espaces
- valorisation des agricultures familiales
- pluralité des logiques (marchande, identitaire...)
- pluralité des circuits de distribution
- multiplicité des acteurs
- politiques publiques
- adaptation aux changements climatiques



merci pour votre attention