

Intérêt d'une IG pour une dynamique territoriale

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

*Charles Perraud  
Yangzhou 29 juin 2017*

# sommaire

- *« Guérande »... un tout petit grain de sel ...*
- *relance économique : utopie ou réalité ?*
- *reconstruction collective et stratégie territoriale*
- *le choix des signes officiels de la qualité et de l'origine*
- *le sel de Guérande aujourd'hui*
- *une communication qui s'est adaptée aux étapes stratégiques*
- *impact de l'IG sur la dynamique territoriale*
- *réflexion d'un opérateur de terrain sur l'extension du concept IG*
- *conclusion*

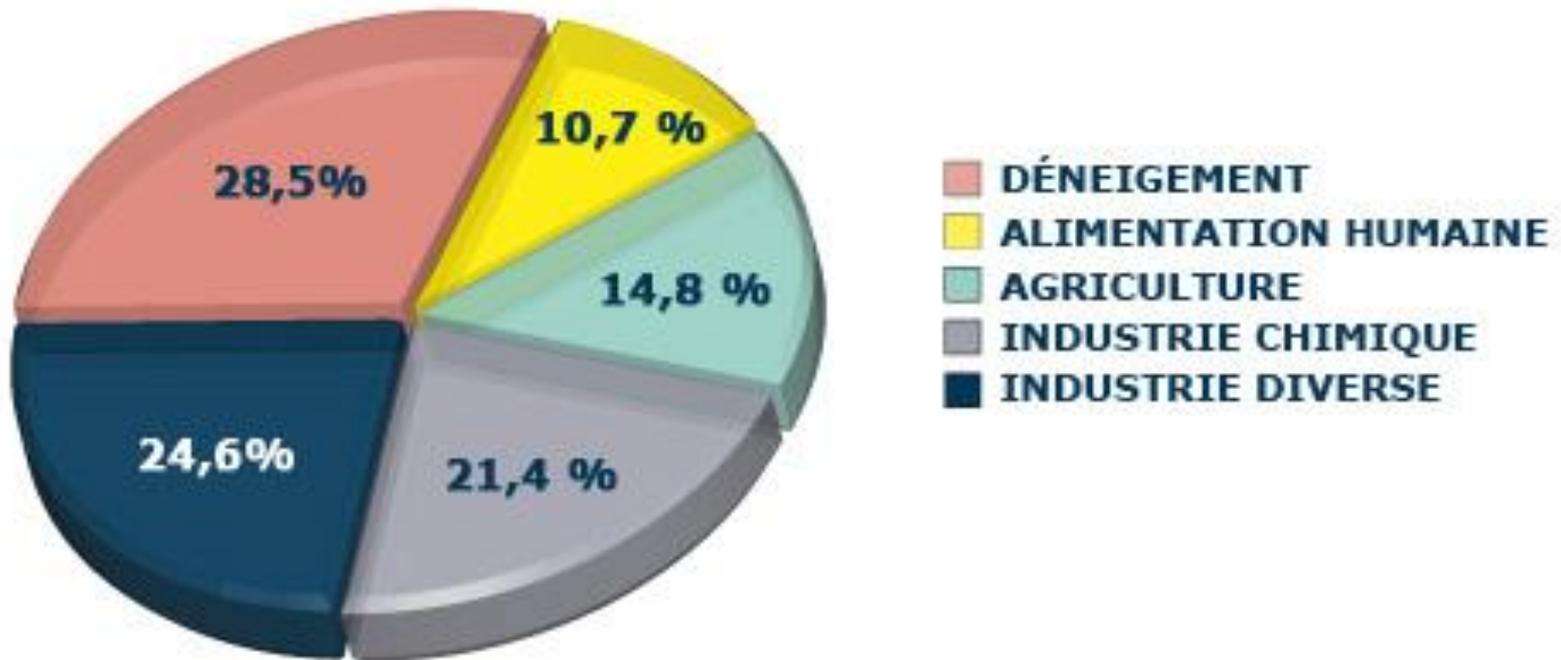
# Guérande... un tout petit grain de sel

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



# Sauvegarder un patrimoine

en pariant sur la relance économique d'un produit traditionnel...

Utopie ou réalité ?...

Malgré la mort annoncée d'un territoire en raison

- *de l'évolution des habitudes alimentaires*
- *du développement des moyens de transport*
- *de la perte de valeur du sel*
- *du « boom » touristique*

Au début des années 70, contre l'avis

- *des acteurs dominants de la profession*
- *des propriétaires de marais salants*
- *des collectivités territoriales*

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

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



... ou dans les assiettes ?...



# Emergence 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 » (producteurs de sel)
  - 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
- 1991 : obtention de la marque « Nature et Progrès »
- 1991 : obtention du « Label Rouge »
- 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

# Un savoir-faire millénaire et un métier à part entière

CENTRE DE FORMATION EN SALICULTURE DE LA TURBALLE

## devenir Paludier Saunier



- Une profession rajeunie
- Des professionnels plus nombreux
- Un revenu d'exploitation satisfaisant grâce à un prix du sel revalorisé

une formation,  
un métier, un emploi.

Centre de Formation  
de la Chambre d'Agriculture  
Site de La Turballe  
Espace Garlahy  
44420 La Turballe

# Des signes de reconnaissance pour sortir de la banalisation



Il existe en France un Sel Marin de qualité supérieure titulaire depuis 1991 du Label Rouge :

A PROSELA  
 **SEL**   
MARIN  
GUERANDE

Le Sel de Guérande est exceptionnellement riche en magnésium biodisponible.

CONTACT : APROSELA - SEL DE GUÉRANDE - PRADEL BP 50 - 44350 GUÉRANDE - TÉL. 40 62 01 25 - FAX 40 24 79 84

A wide-angle photograph of salt pans in Guérande, showing rows of rectangular basins filled with water and salt, with a person walking in the distance under a clear sky.



NATURE &  
PROGRES

# la marque historique de l'agriculture biologique en France

- une marque reconnue en France dès les années 70
- par les consommateurs de produits naturels et diététiques
- en attendant que le sel puisse bénéficier du logo officiel européen de l'agriculture biologique





## « Officiellement bon »

- Une qualité supérieure officiellement reconnue et garantie par l'Etat
- pour contrer le dénigrement d'un produit artisanal et naturel par les concurrents industriels producteurs de sels raffinés
- afin de retrouver la confiance des entreprises agro-alimentaires (produits laitiers, panification, charcuteries...)



Le concept :

- un territoire
- un produit emblématique
- un patrimoine remarquable
- un accueil de qualité

Une relation spontanée entre  
le nom d'un territoire et un produit :

- Saint-Emilion ?... un vin
- Roquefort ?... un fromage
- Cancale ?... des huîtres
- Châteauneuf-du-Pape ?... un vin
- Guérande ?... un sel

Un label officiel décerné par 4 ministères

- Agriculture
- Culture
- Environnement
- Tourisme



## IG : faire vivre des territoires en cultivant des racines locales

- Territoire = production de spécificités inscrites dans la durée (notoriété) qui justifient de protéger un nom sur les marchés
- IG = réponse des acteurs locaux, appuyés par la puissance publique, qui s'organisent pour faire face aux enjeux de délocalisation des activités en misant sur l'importance des ressources locales et des savoir-faire ancrés dans des territoires vivants...
- Obtenir une IG revient à disposer d'une exclusivité de l'usage d'un nom. La protection du nom permet de circuler dans une économie mondialisée sans s'y perdre : c'est un passeport...



## Effets principaux de l'IG...

- En interne
  - Une dynamique de filière renforcée
  - Une concurrence interne assainie
- En externe
  - Une protection efficace contre les contrefaçons
  - Une garantie officielle pour les consommateurs

# Le sel de Guérande aujourd'hui

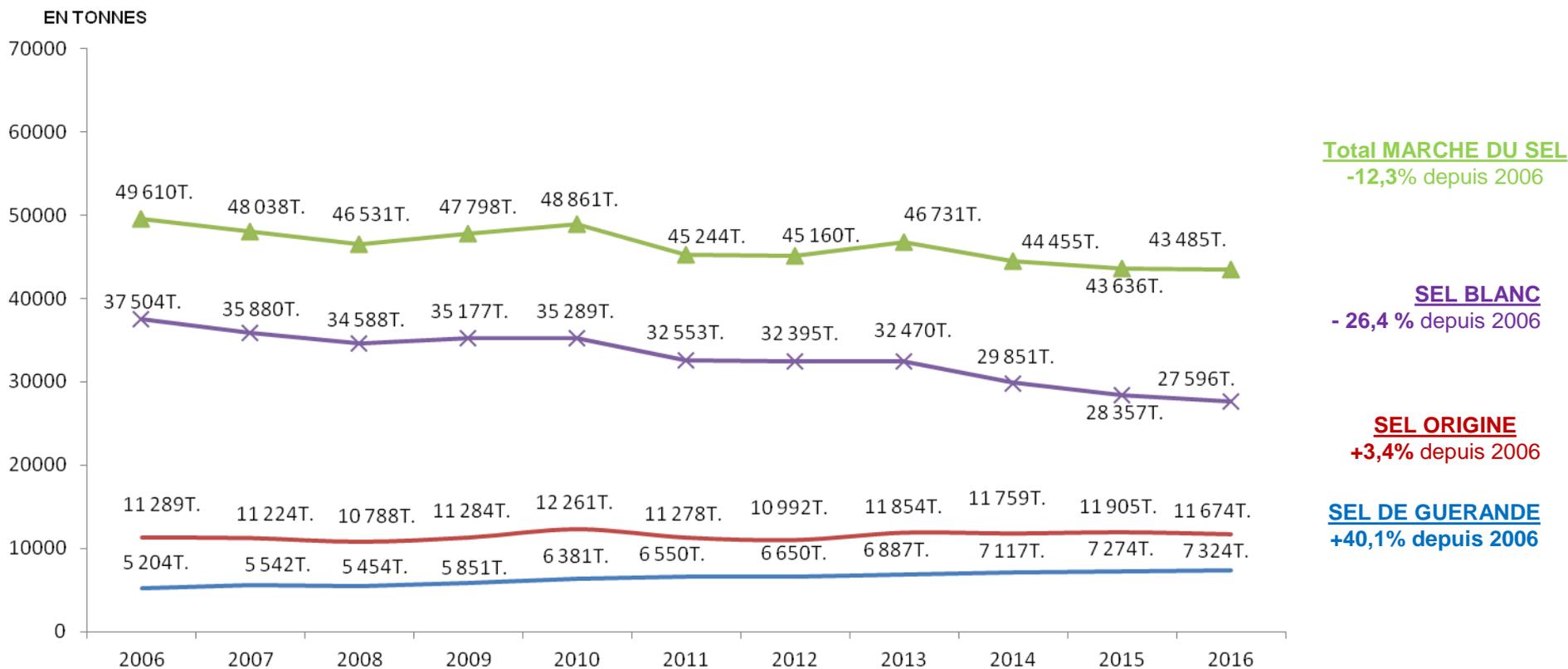
- 330 producteurs de sel
- 1 800 ha de marais salants
- Une production de
  - 15 000 tonnes de gros sel
  - 1 000 tonnes de fleur de sel
- Un chiffre d'affaires global d'environ 26 millions d'euros

« Les Salines de Guérande »  
une coopérative à l'origine et à la pointe  
de la renaissance du sel et de la profession

- Nombre de producteurs sociétaires : 200
- Effectifs : 55 salariés, 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 familiale de sel en réduction constante

## EVOLUTION VOLUME DU MARCHE DU SEL EN FRANCE

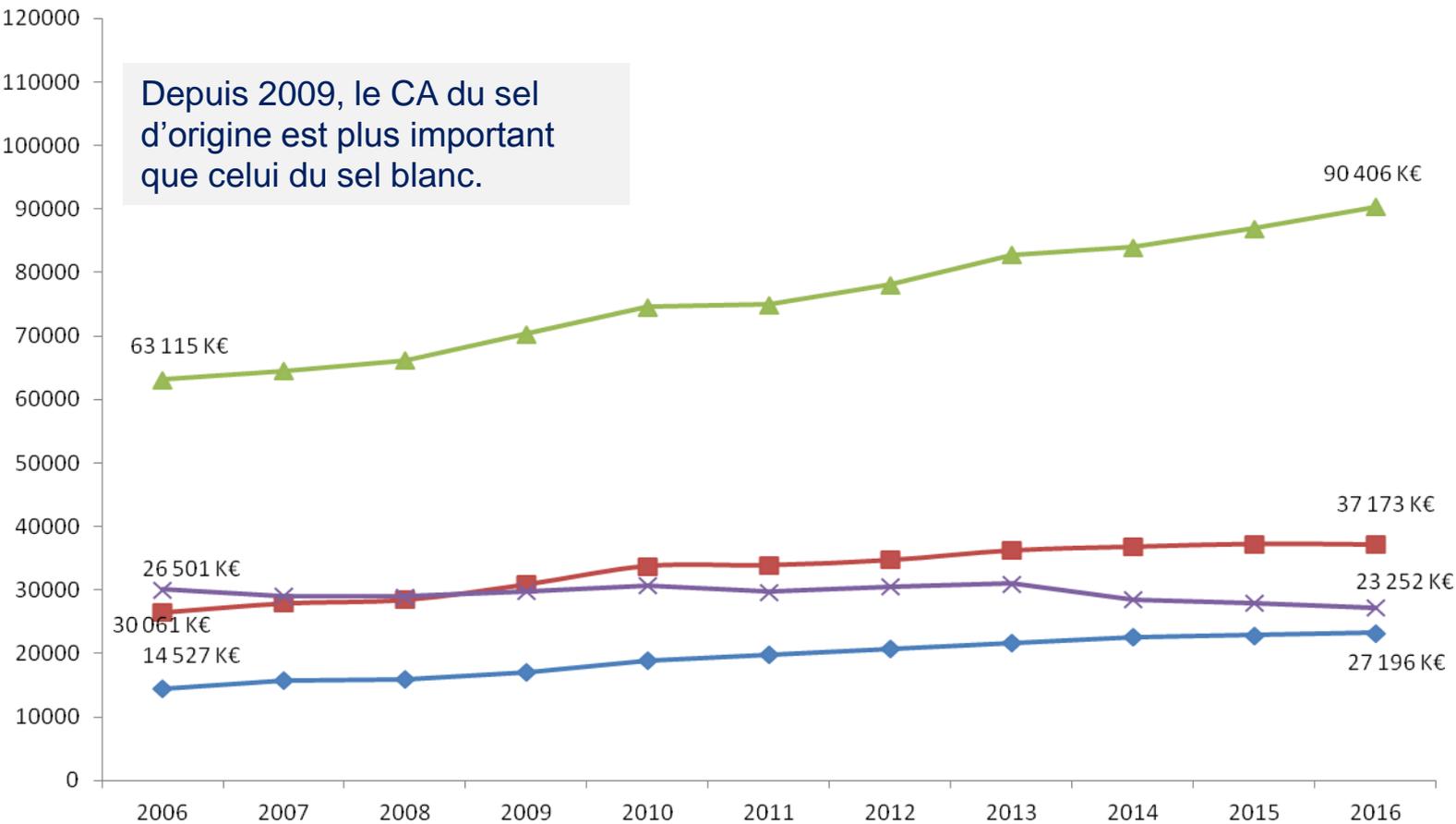


Le marché du sel était de 65 717 T en 1997

# Un marché porté par les sels d'origine

## EVOLUTION EN VALEUR DU MARCHÉ DU SEL EN FRANCE

EN K€



Depuis 2009, le CA du sel d'origine est plus important que celui du sel blanc.

**Total MARCHÉ DU SEL**  
+43,2% depuis 2006

**SEL ORIGINE**  
+40,3% depuis 2006

**SEL BLANC**  
- 9,5% depuis 2006

**SEL DE GUERANDE**  
+60,1 % depuis 2006

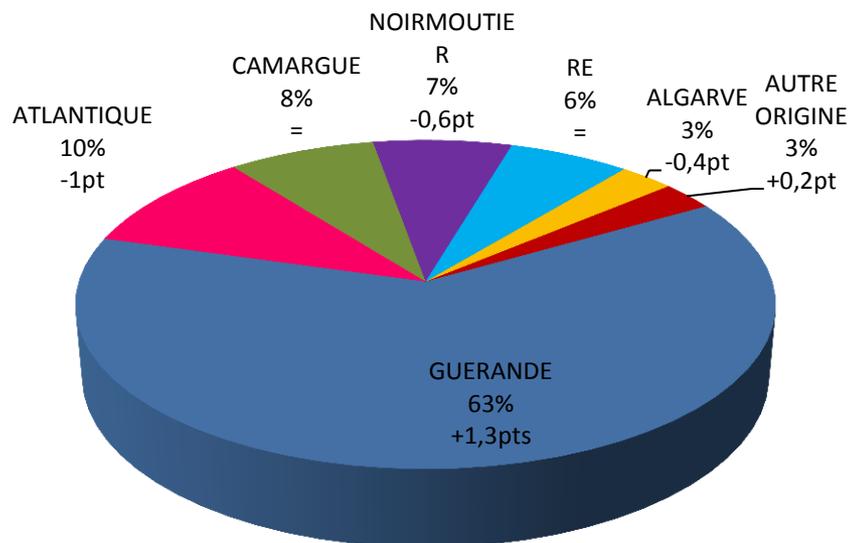
Le marché du sel était de 50 238 K€ en 1997

# « Guérande » leader des sels d'origine

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

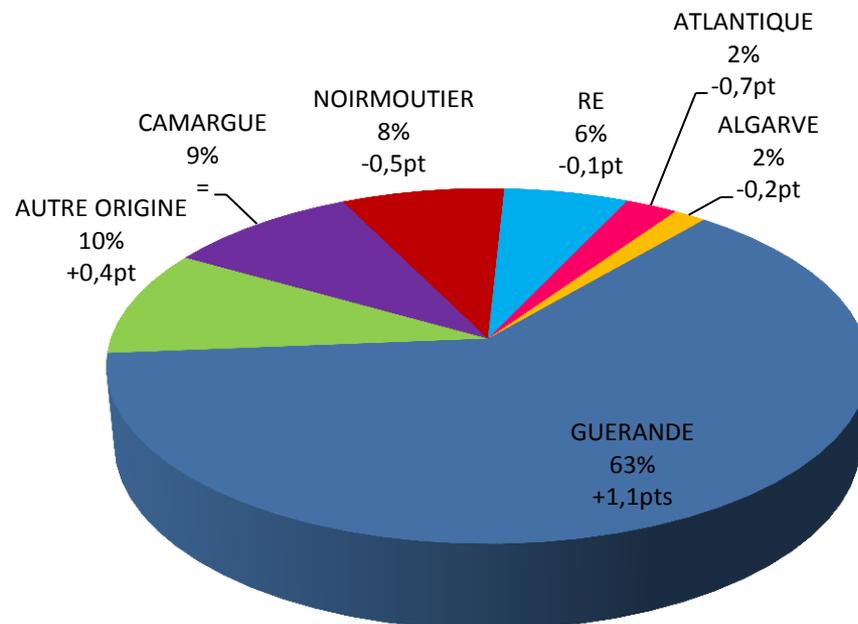
## Différentes origines

PDM volume



## Différentes origines

PDM valeur



# 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

# 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*



## Impacts de l'IG sur l'économie territoriale...

- Une identité territoriale renforcée
- Un intérêt croissant pour le patrimoine vivant
- Une meilleure protection de l'environnement naturel
- Le développement d'entreprises liées à l'alimentation et à la gastronomie sur le territoire
- L'évolution d'un tourisme balnéaire vers un tourisme patrimonial
  - la relation tourisme - professionnels du sel
    - de l'opposition au partenariat
    - le sel de Guérande, produit identitaire
      - de la Loire Atlantique
      - des Pays de la Loire
      - de la Bretagne
      - de la gastronomie française

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

la structure d'accueil de la coopérative située au  
cœur des marais salants de Guérande

## 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



# 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)*

# Extension du concept IG...

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

# Extension du concept IG...

- Une complexité croissante nécessitant de nombreux arbitrages
  - multiplicité des acteurs
  - pluralité des logiques (marchande, identitaire...)
  - pluralité des circuits de distribution
  - politiques publiques
  - relation à la biodiversité...
  - adaptation aux changements climatiques
  - accès aux ressources et espaces

# Extension du concept IG...

- 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*

# Conclusion

- Ancrer durablement les IG dans le patrimoine local
  - Les opérateurs aval des Indications Géographiques sont très souvent tournés vers des marchés où le nom porteur de notoriété peut produire une meilleure valeur ajoutée...
  - Le risque est que les consommateurs visés soient presque exclusivement en dehors du pays d'origine du produit et que les consommateurs locaux en soient privés (soit par manque de produit, soit en raison de prix excessifs)
  - Il est donc important de ne pas oublier qu'un produit porteur d'identité territoriale ne peut obtenir durablement du succès que si ses racines sont profondes et vivantes sur son territoire...