

# Étude des flux alimentaires du Pays de Lorient : démarches et résultats préliminaires



Gabrielle Gigan  
Benoît Fontaine Touchard  
Marine Lafont  
David Lemarquand

Mars 2017



# Sommaire

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Sommaire</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Introduction</b>   | <b>4</b>  |
| <b>I- Alimentation, de la recherche à l'action</b>  | <b>8</b>  |
| 1) L'alimentation : de nombreux acteurs et des circuits complexes   | 10        |
| 2) Un système en crises, la confiance des consommateurs ébréchée  | 12        |
| 3) Panorama de la consommation alimentaire en France  | 14        |
| 4) Programme National de l'Alimentation et Plan Alimentaire Territorial, de nouveaux outils institutionnels | 18        |
| 5) FRUGAL : la recherche action au service de l'alimentation  | 21        |
| <b>II - Le Pays de Lorient, entre terre et mer</b>  | <b>26</b> |
| 1) Le territoire lorientais : 3 échelles d'analyse  | 28        |
| 2) Démographie du Pays de Lorient   | 30        |
| Distribution spatiale de la population  | 30        |
| Effet de l'aire urbaine sur les densités de population  | 31        |
| 3) Portrait économique du Pays de Lorient   | 32        |
| Les ports de Lorient et la pêche  | 33        |
| L'activité agricole   | 34        |
| Les industries agroalimentaires et les commerces alimentaires   | 36        |
| 4) Les spécificités du Pays de Lorient  | 42        |
| <b>III - Appropriation de la commande et démarche méthodologique</b>  | <b>44</b> |
| 1) Un projet tuteuré dans le cadre d'un programme de recherche  | 46        |
| 2) Définition du VR1 de FRUGAL  | 46        |
| 3) D'une enquête de terrain à la production d'une base de données   | 47        |
| Organisation du temps de travail  | 47        |

|  |            |
|--|------------|
| Organisation du travail de terrain   | 49         |
| La construction d'une base de données  | 53         |
| L'utilisation de la base de données  | 54         |
| 4) Limites et enjeux du travail de terrain   | 56         |
| Limites du raisonnement  | 56         |
| Limites techniques et opérationnelles  | 57         |
| <b>IV - une approche des flux essentiellement basée sur les lieux de commercialisation</b> | <b>60</b>  |
| 1) Marchés et halles, la recherche de proximité avec les producteurs                       | 63         |
| État de l'art sur les marchés  | 63         |
| Les marchés du Pays de Lorient   | 64         |
| Les Halles de Merville, cœur commerçant de Lorient   | 75         |
| 2) Le commerce de proximité, autant de situations que de magasins                          | 80         |
| Les poissonneries  | 82         |
| Les fromageries  | 83         |
| Les boulangeries   | 83         |
| Les Boucheries-Charcuteries  | 85         |
| 3) Magasins de proximité, l'importance des centrales d'achat                               | 86         |
| 4) Grandes et Moyennes Surface, concentration des flux alimentaires                        | 89         |
| Le Super U de Pont-Scorff : une idée quasi-exhaustive de l'approvisionnement               | 91         |
| Deux Leclerc : les mêmes fournisseurs de légumes ?   | 94         |
| 5) Les industries agroalimentaires, des enjeux peu connus                                  | 98         |
| L'industrie laitière en Pays de Lorient : deux types d'organisation de la filière          | 99         |
| La filière de transformation céréalière : le poids inattendu des minoteries locales        | 104        |
| <b>V - Conclusion et pistes de réflexion</b>   | <b>112</b> |
| <b>Bibliographie</b>   | <b>122</b> |
| <b>Annexes</b>   | <b>126</b> |

# Introduction



Marché de Riantec ; M2 ART-ESO, 2017



Le Pays de Lorient est un territoire qui se questionne sur son alimentation avec la récente mise en place d'une Charte de l'Agriculture et de l'alimentation et un Projet Alimentaire Territorialisé en cours d'élaboration. C'est grâce à cette implication qu'il se retrouve dans le projet Frugal, un projet de recherche-action qui vise à comprendre et relocaliser l'alimentation des villes.

Notre travail a pour but de comprendre les flux alimentaires entrant et sortant du Pays de Lorient et d'essayer de les quantifier. Avant de présenter nos résultats, nous allons replacer ce travail dans son environnement : l'alimentation dans la société française, les programmes nationaux qui encadrent l'alimentation, le projet Frugal, et le territoire de Lorient. Nous allons aussi revenir sur notre méthodologie pour permettre à ceux qui voudrait la mettre en place d'en connaître ses clés et ses limites. Le cœur du dossier se concentre sur nos résultats de terrain et les organisent par lieux de vente : marchés, halles, commerces de proximité, magasins de proximité, grandes et moyennes surface ; avant de faire une incursion dans le monde des industries agroalimentaires. Pour terminer, nous utiliserons notre travail pour caractériser la filière viande et estimer l'apport des boucheries à la consommation locale. Cela permettra de replacer cette étude par rapport aux attentes et objectifs de Frugal et des acteurs locaux.



## I - Alimentation, de la recherche à l'action



Hangar GAEC des Étangs, Plouhinec ; M2 ART-ESO, 2017



## 1) L'alimentation : de nombreux acteurs et des circuits complexes

L'alimentation englobe une large partie de l'activité humaine : « l'agrofourmiture, les agriculteurs, les artisans et les industriels de l'agroalimentaire, les industries de l'emballage et des équipements, les commerçants, les transporteurs, les restaurateurs, les services financiers et de communication, la R&D, la formation et les organismes publics compétents en matière de politique agricole et alimentaire. »<sup>1</sup>. Toutes ces activités ont un seul but : nourrir les Hommes. C'est également une question transversale qui transcende les cloisonnements entre champs disciplinaires et corporatistes (BORDES C. et al., 2011). Toutes ces activités se regroupent sous la forme de systèmes intégrant l'ensemble des fonctions nécessaires à la satisfaction des besoins alimentaires d'une population sur un territoire donné. Ces systèmes et les sous-systèmes qui les composent, organisés par les interactions entre acteurs et pouvant influencer la dynamique territoriale, sont à prendre en compte pour comprendre l'organisation de l'approvisionnement des villes (GUENNOC D., 2016).

Il ne faut pas oublier que ces systèmes alimentaires sont basés sur des échanges marchands. En effet, c'est un marché économique régit par l'offre et la demande qui regroupe plusieurs agents économiques dans différents circuits : les producteurs, les distributeurs et les consommateurs pour les principaux (voir figure n°1). Trois formes de circuits commerciaux sont identifiés :

- « - les circuits directs ou intégrés : dans ce type de circuit les fonctions de production, de distribution de gros et de distribution de détail sont intégrées par le même agent ;
- les circuits courts ou semi-intégrés : la fonction de gros est intégrée dans les entreprises de distribution (centrales d'achat par exemple) ;
- les circuits longs ou non-intégrés : les trois niveaux de marché dans ces circuits subsistent et peuvent contenir un plus ou moins grand nombre d'agents. »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.11

<sup>2</sup> GUENNOC D., 2016, « Étude systémique des flux d'approvisionnement alimentaires urbains par la recherche-action : le cas de Frugal », *mémoire de stage*, Université de Rennes 1, 2016, p.29



(HERAULT-FOURNIER C. et al. 2012). Cela se vérifie dans le rapport du ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt sur le Nouveau programme national pour l'alimentation : « Manger n'est pas seulement un acte fonctionnel, c'est un plaisir quotidien et partagé qui obéit à certaines habitudes culturelles : la convivialité, la diversité alimentaire, le respect d'horaires fixes et la structuration des repas. Les Français aiment parler de ce qu'ils mangent, déjeuner ou dîner à heure fixe, et rester longtemps à table. »<sup>4</sup>. La consommation alimentaire est conditionnée par des habitudes culturelles et dépend largement de la qualité du produit. La qualité est un élément multidimensionnel, elle peut être gustative, sanitaire, environnementale ou sociale (CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012). C'est cette recherche de qualités qui amène les consommateurs à diversifier leurs modes d'approvisionnement. Malgré cela, il ne faut pas oublier que « [...], ce système est et restera mû par une logique économique : les acteurs des chaînes alimentaires sont des acteurs économiques privés et les aliments des biens privés qui s'échangent sur un ou des marchés. »<sup>5</sup>.

L'alimentation est donc un système économique qui s'inscrit dans des problématiques variées : « permettre l'accès de tous à une nourriture suffisante et de qualité, garantir la sécurité des aliments et la santé publique, maintenir des cultures culinaires et des liens sociaux, soutenir notre modèle agricole, nos industries agroalimentaires et les emplois qu'elles génèrent, tout en s'inscrivant dans une perspective de développement durable »<sup>6</sup>. Ces enjeux sociaux, économiques, sanitaires et environnementaux sont majeurs, or, jusqu'en 2010, aucune action publique ne coordonnait les différentes initiatives sectorielles existantes. Pourtant, depuis quelques années, le système alimentaire connaît des crises successives.

## 2) Un système en crises, la confiance des consommateurs ébréchée

Un double phénomène alimente les crises du système alimentaire : le manque de connaissance sur l'origine des produits (dû à un éloignement de la filière de production/transformation) et une dégradation de l'image de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Cela génère des peurs (pesticides, OGM, additifs, etc.) et un manque de réalisme sur la valeur et la qualité des produits. Aujourd'hui, les crises alimentaires (en France) concernent moins la

---

<sup>4</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.2

<sup>5</sup> ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015, p.25

<sup>6</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.4

production, car celle-ci est suffisante, que l'économie et la relation des consommateurs à l'alimentation. Ces-derniers ont un sentiment d'insécurité alimentaire exacerbé par les crises sanitaires, économiques et environnementales qui entourent le système alimentaire.

Depuis les années 1990 les crises sanitaires se succèdent (BONNEFOY S., BRAND C., 2014). La vache folle (1986-1996), la grippe aviaire (2003), le scandale Spanghero (2013), etc. se succèdent au cours des dernières décennies. Amplifiées par les médias, ces crises provoquent une peur chez les consommateurs. L'un des nouveaux enjeux alimentaires est donc de rassurer la population. Pour cela, il faut assurer la sécurité sanitaire<sup>7</sup>. Toutefois, les systèmes traditionnels (agro-alimentaires) montrent des limites et obligent à penser des alternatives pour assurer ou "rassurer". Pire, les crises économiques touchent aussi le système alimentaire. Elles peuvent être liées aux crises sanitaires ou simplement au jeu des marchés mondiaux. Les prix des aliments varient très vite. Ce sont les producteurs qui doivent faire face à ces crises. La consommation a plus tendance à interchanger les produits pour pallier la montée des prix. On constate toutefois que les prix à la consommation sont beaucoup plus stables qu'à la production.

Quant à la crise écologique, elle est transversale et touche tous les secteurs d'activité. L'alimentation, par sa place centrale dans la société, occupe la même place centrale en termes de "non-respect" de l'environnement : « Le système alimentaire utilise jusqu'à 30% de l'énergie totale consommée par l'humanité et génère 30% des gaz à effet de serre émis par les activités humaines. De plus, 30% de la nourriture produite est gaspillée »<sup>8</sup>. Ce sont plus particulièrement les modes de production et de transport qui agissent sur le système écologique. La demande d'amélioration est citoyenne. Les évolutions du système alimentaires sont à double tranchant : « La mondialisation du système alimentaire a certes apporté aux consommateurs des avantages en termes de facilité d'accès aux aliments, de coût de l'alimentation, de standardisation des produits alimentaires et de sécurité sanitaire. Néanmoins, cette mondialisation, c'est-à-dire l'avancée d'une production, d'une distribution et d'une consommation de masse, a des impacts sociaux, environnementaux et culturels fortement négatifs. »<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> « Ensemble des conditions (techniques, organisationnelles, économiques,...) propres à offrir aux individus la sûreté et la confiance auxquelles ils aspirent vis à vis des risques pour la santé », LEGEAS M., 1999, extrait d'un cours à destination des étudiants de l'École Nationale pour la Santé Publique : « La sécurité sanitaire », p.15 - [www.real.ehesp.fr/mod/resource/view.php?id=2948](http://www.real.ehesp.fr/mod/resource/view.php?id=2948)

<sup>8</sup> MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conference on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, [www.lafaimexpliquee.org](http://www.lafaimexpliquee.org), p.3

<sup>9</sup> ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », *Resolis*, n°4, mars 2015 p.8

Cet enchaînement de crises nuit à la compétitivité des secteurs alimentaires comme à leur notoriété internationale alors qu'ils sont pourvoyeurs d'emplois. L'avis du ministère sur cette problématique est de relancer le débat public : « Pour restaurer la confiance entre les acteurs de l'alimentation, du producteur au consommateur, un débat public permanent sur l'alimentation doit être organisé et animé, tant au niveau régional que national. »<sup>10</sup>. Avant de s'intéresser aux propositions du ministre et des collectivités nous allons détailler l'état de la consommation alimentaire en France.

### **3) Panorama de la consommation alimentaire en France**

Le système alimentaire est un réel moteur de l'économie française. En 2012, il comptabilise 16 000 entreprises, 420 000 salariés et un chiffre d'affaire de 165 milliards d'euros (Panorama des industries agroalimentaires 2014). Ces chiffres ne prennent pas en compte les artisans, les commerçants, les distributeurs, les restaurateurs.

Tout cet équilibre repose en grande partie sur les consommateurs et leurs pratiques alimentaires. Ces pratiques, à l'image du marché se sont transformées après la Seconde Guerre Mondiale : « modifications dans les consommations alimentaires, intégrant davantage de produits transformés provenant des circuits de la grande distribution, par des modifications dans les pratiques dans le sens d'une simplification des repas et du développement des consommations hors domicile »<sup>11</sup>. Le modèle français, qui met en avant le goût tout en conservant les trois repas traditionnels par jour et qui fait de la cuisine un sport national, est relativement préservé mais les jeunes générations ont tendance à suivre la mouvance de la mondialisation. Chez celles-ci, la cuisine prend moins de place, la table est délaissée et le grignotage se développe. Plus généralement, la tendance de la part du budget des ménages consacrée à l'alimentation est à la baisse. Elle a presque été divisée par deux en 50 ans (21,5 % en 1959 et 13,4 % en 2010)<sup>12</sup>. Dans ce budget, la part des dépenses consacrée aux plats préparés a augmenté au détriment de celle consacrée aux produits frais. De plus, cette répartition du budget dépend largement des CSP (Catégories Socio-Professionnelles) et des familles d'aliments (cf. GUENNOG D., 2016, figure n°2).

---

<sup>10</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.3

<sup>11</sup> ETIÉVANT P., BELLISLE F., DALLONGEVILLE J., ETILÉ F., GUICHARD E., PADILLA M., ROMON-ROUSSEAU M. (éditeurs), 2010. Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France) p.11

<sup>12</sup> Évolution des dépenses et des prix d'alimentation dans la consommation des ménages en France et en Europe depuis 1959, DGCCRF, mai 2012

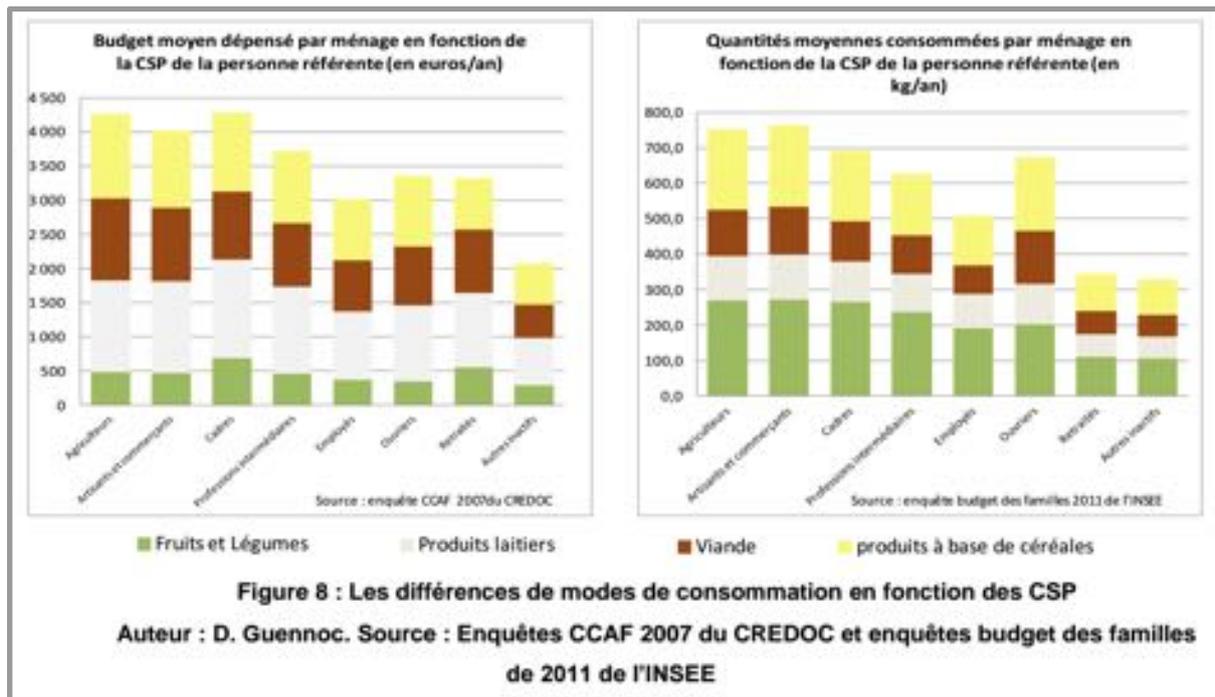


Figure n°2 - Les différences de modes de consommation en fonction des CSP ; Guennoc D., 2016

C'est d'ailleurs cet élément qui a été utilisé pour développer une méthode (GUENNOC D., GUILLEMIN P., MARIE M., 2016) pour calculer la consommation moyenne alimentaire (en quantité et en valeur) d'une population. On peut voir dans le tableau suivant (figure n°3) les valeurs moyennes par CSP et pour chaque famille de produits (fruits et légumes, produits laitiers, viande et produits à base de céréales).

| Familles d'aliments        | Volume / Valeur      | Agri. | ACCE* | CPIS* | PI*   | Emp. | Ouv.  | Retr. | Autres inactifs |
|----------------------------|----------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-----------------|
| <b>Fruits et légumes</b>   | Volume (kg/an/hab.)  | 92,2  | 92,2  | 97,8  | 94,2  | 87,0 | 72,7  | 67,5  | 67,5            |
|                            | Valeur (€/an/ménage) | 474   | 569   | 691   | 462   | 371  | 355   | 560   | 295             |
| <b>Produits laitiers</b>   | Volume (kg/an/hab.)  | 42,6  | 42,6  | 41,6  | 42,3  | 43,2 | 40,9  | 38,2  | 38,2            |
|                            | Valeur (€/an/ménage) | 1 338 | 1 343 | 1 444 | 1 276 | 999  | 1 112 | 1 085 | 690             |
| <b>Viandes</b>             | Volume (kg/an/hab.)  | 45,3  | 45,3  | 41,9  | 43,0  | 36,2 | 53,9  | 38,7  | 38,7            |
|                            | Valeur (€/an/ménage) | 1 209 | 1 077 | 1 000 | 930   | 747  | 862   | 927   | 493             |
| <b>Produits céréaliers</b> | Volume (kg/an/hab.)  | 77,5  | 77,5  | 73,0  | 68,6  | 63,3 | 75,0  | 64,1  | 64,1            |
|                            | Valeur (€/an/ménage) | 884   | 781   | 779   | 705   | 608  | 699   | 560   | 400             |

\* ACCE (Artisans, commerçants et chefs d'entreprises) ; CPIS (Cadres et professions intellectuelles supérieures) ; PI (Professions intermédiaires)  
Sources : INSEE 2011/2013 et CREDOC 2007  
Auteurs : Guennoc D., Guillemin P. et Marie M., PSDR 4 FRUGAL, 2016

Tableau 1 : La différenciation de la consommation en volume et en valeur en fonction des catégories de population

Figure n°3 - La différenciation de la consommation en volume et en valeur en fonction des catégories de population ; Guennoc D., Guillemin P., Marie M., 2016

Le lieu de consommation a aussi son importance, c'est en partie lui qui permet de catégoriser et de comprendre les circuits alimentaires (voir figure 4 pour la répartition des achats en fonction des types de commerce). Aujourd'hui, les circuits classiques d'approvisionnement des villes sont souvent pris en charge par les réseaux de la grande distribution (70 % des dépenses, dont 13 % dans les hard discount<sup>13</sup>). C'est un système logistique complexe qui permet de faire des économies d'échelle. Il est très intégré à la mondialisation. Il permet alors d'importer des produits tropicaux, et d'échanger les grandes productions comme le blé, le soja, le maïs (MARECHAL G., 2008). Il faut tout de même noter que le lieu d'achat dépend fortement des caractéristiques des consommateurs : les habitants des centres-ville denses vont privilégier les marchés et les commerces de proximité alors que les habitants des communes où la densité d'hypermarché est plus forte vont privilégier les achats en grandes surfaces, en milieu rural se sont les moyennes surfaces qui font le plein de consommateurs. L'âge est lui aussi un facteur déterminant : « les plus jeunes privilégient les commerces en libre-service, les plus âgés tendent à préférer les commerces de proximité, plus souvent dotés d'un service personnalisé (Larmet 2002a) »<sup>14</sup>. Cette fréquentation moins assidue des grandes surfaces par les populations les plus âgées peut s'expliquer par leur implantation tardive en France (1957 pour le premier supermarché, 1963 pour le premier hypermarché). Ce réseau peut être complété par des systèmes plus alternatifs comme les circuits courts ou locaux.. Et il semblerait d'ailleurs que les ménages tendent à diversifier leurs lieux d'approvisionnement (Baromètres Santé Nutrition de 2002 et 2008) et commencent à privilégier des circuits plus courts : vente directe, AMAP, marché, etc. Ces modes de demeurent tout de même très marginaux et sont souvent associés à des démarches militantes<sup>15</sup>. D'ailleurs cela illustre bien le fait que seulement 20 % de la production agricole est commercialisée localement en Europe (GUENNOG D., 2016).

---

<sup>13</sup> ETIÉVANT P., BELLISLE F., DALLONGEVILLE J., ETILÉ F., GUICHARD E., PADILLA M., ROMON-ROUSSEAU M. (éditeurs), 2010. Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France)

<sup>14</sup> *Ibid.*, p.17

<sup>15</sup> DUBUISSON-QUELLIER, 2009b, 2009a

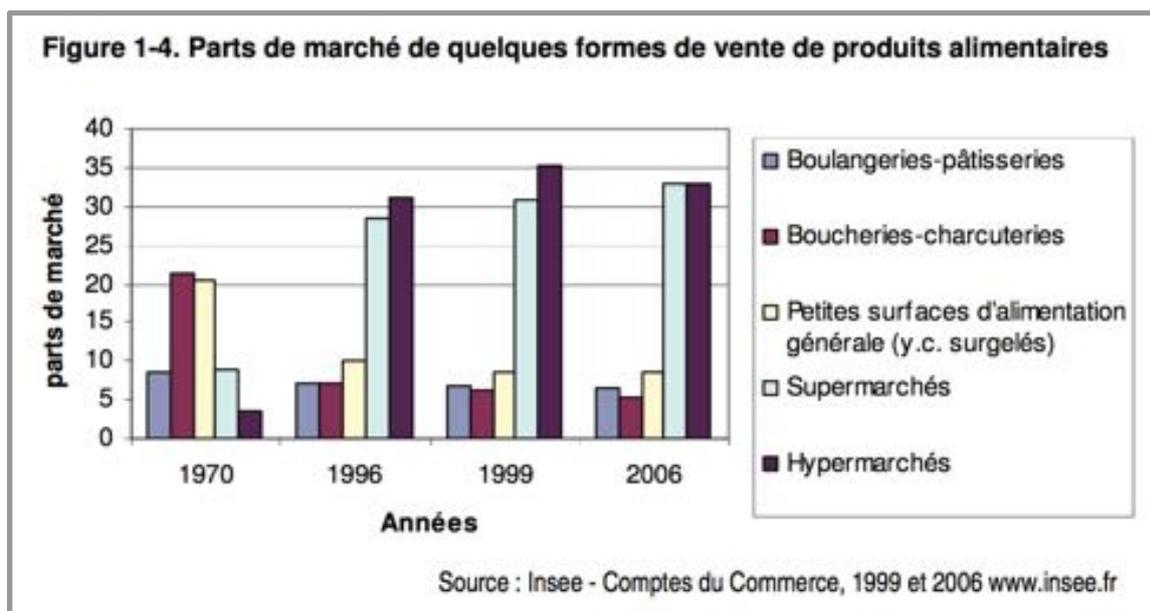


Figure n°4 - Parts de marché de quelques formes de vente de produits alimentaires ; Insee 1999 et 2006

Ces multiples lieux et moyens de consommations peuvent être complétés par l'auto-production. Là aussi, cette donnée varie en fonction de la population : elle est importante chez les agriculteurs (20 % des dépenses alimentaires), non négligeable pour les retraités (6 %) et les ouvriers (3 %) <sup>16</sup>. Les produits concernés par ce mode de consommation sont principalement les fruits et légumes.

Un phénomène moins visible mais non négligeable en ce qui concerne l'alimentation est l'insécurité alimentaire : « 12 % des adultes vivent en France dans un foyer en situation d'insécurité alimentaire pour raisons financières et représentent un groupe distinct des personnes en situation de pauvreté monétaire. » <sup>17</sup>. Chiffres qui coïncident avec ceux de l'aide alimentaire, en constante augmentation. En 2013, c'est 3,9 millions de personnes qui avaient recours à l'aide alimentaire de manière ponctuelle, régulière ou permanente <sup>18</sup>. Ces personnes sont aussi touchées par le phénomène de « mal bouffe » et consomment beaucoup de boissons sucrées et peu de fruits, légumes et poissons.

Il existe bien un lien entre alimentation et santé. Cette relation implique donc d'attacher de l'importance à son alimentation : on connaît aujourd'hui son incidence sur le bien-être et la prévention des maladies chroniques (diabète, obésité, maladies cardio-vasculaires, etc.). Si la

<sup>16</sup> ETIÉVANT P., BELLISLE F., DALLONGEVILLE J., ETILÉ F., GUICHARD E., PADILLA M., ROMON-ROUSSEAU M. (éditeurs), 2010. Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France)

<sup>17</sup> DARMON N., BOCQUIER A., VIEUX F. et CAILLAVET F., "L'insécurité alimentaire pour raison financière en France", 2009-2010

<sup>18</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014

France est moins touchée que d'autres pays, elle connaît tout de même un développement de l'obésité (15 % des adultes). À l'image des tous les autres éléments concernant l'alimentation, la santé est elle aussi liée aux CSP et au lieu de vie.

Les crises alimentaires et les changements dans les modes de consommations et leurs implications en termes de santé, d'économie et de société amènent la question alimentaire dans les mains des politiques qui mettent en place des programmes pour encadrer ce domaine.

#### **4) Programme National de l'Alimentation et Plan Alimentaire Territorial, de nouveaux outils institutionnels**

Au début des années 2000, ce sont les pratiques citoyennes qui se sont emparées des questions alimentaires, mais « leur atomisation et l'absence de moyens financiers et humains ont limité leur impact »<sup>19</sup>. Il devenait donc nécessaire aux acteurs publics d'intervenir pour « pérenniser ces initiatives et généraliser la prise en compte de la question alimentaire à l'échelle locale »<sup>20</sup>. C'est en 2010 que la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche (n°2010-874) a « ouvert la voie en plaçant l'alimentation dans le processus de modernisation de l'agriculture »<sup>21</sup>. Elle définissait pour la première fois une politique publique de l'alimentation (article L 230-1 du Code rural et de la pêche maritime) : « *La politique publique de l'alimentation vise à assurer à la population l'accès, dans des conditions économiquement acceptables par tous, à une alimentation sûre, diversifiée, en quantité suffisante, de bonne qualité gustative et nutritionnelle, produite dans des conditions durables. Elle vise à offrir à chacun les conditions du choix de son alimentation en fonction de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels, pour son bien-être et sa santé. La politique publique de l'alimentation est définie par le Gouvernement dans le programme national pour l'alimentation [...]* ». Aujourd'hui, c'est un Programme national pour l'alimentation (PNA) qui encadre la majorité des questions alimentaires.

Le PNA prend en compte toutes les thématiques liées à l'alimentation, en cela il s'articule avec le Programme national nutrition santé (PNNS). Son ambition première est

---

<sup>19</sup> GUENNOG D., 2016, « Étude systémique des flux d'approvisionnement alimentaires urbains par la recherche-action : le cas de Frugal », *mémoire de stage*, Université de Rennes 1, 2016, p.17

<sup>20</sup> GUENNOG D., 2016, « Étude systémique des flux d'approvisionnement alimentaires urbains par la recherche-action : le cas de Frugal », *mémoire de stage*, Université de Rennes 1, 2016., p.15

<sup>21</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.5

« d'offrir à chaque citoyen les conditions du choix de son alimentation en fonction de ses souhaits, de ses contraintes et de ses besoins nutritionnels, pour son bien-être et sa santé »<sup>22</sup>. Pour cela, le moyen utilisé est le partenariat avec les acteurs privés, les collectivités territoriales et le monde associatif. Ainsi, le rôle de l'État est celui d'un « facilitateur », d'un « catalyseur » afin de « favoriser et encourager l'émergence d'actions de terrain, adaptées aux besoins locaux et basées avant tout sur le volontariat des acteurs »<sup>23</sup>. Le premier PNA mis en place en 2010 a un bilan quantitatif positif (85 des 86 actions prévues ont été réalisées). D'un point de vue plus qualitatif, le bilan est aussi bon, car il a su amener une « approche positive de l'alimentation », en dépassant l'approche traditionnelle de l'alimentation centrée sur la nutrition. De plus, le ministère n'a pas voulu s'arrêter à ces constats positifs mais aller plus loin : il faut faire émerger un message plus clair (la diversité des 86 actions a perdu le message central en cours de route). Le nouveau programme devra être plus simple et se centrer sur des priorités d'actions moins nombreuses et plus fortes.

Pour cela, le nouveau PNA s'est construit autour de quatre axes prioritaires : « la justice sociale, l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire et, dans un contexte de renforcement de l'ancrage territorial des actions menées, la mise en valeur de notre patrimoine alimentaire »<sup>24</sup> (cf. communication du ministre en charge de l'agriculture en Conseil des ministres le 8 octobre 2014). La période de mise en place de ce nouveau PNA couvre la période 2014-2017.

Nous allons détailler l'axe qui nous intéresse le plus ici : l'ancrage territorial et la mise en valeur du patrimoine. Les objectifs de cet axe sont de rendre primordial le rôle des collectivités territoriales et des acteurs du secteur agroalimentaire pour « renouer les liens entre le consommateurs et son alimentation »<sup>25</sup>, de « remettre les produits locaux et de saison au cœur des territoires »<sup>26</sup>, de « tisser des partenariats pour que des initiatives locales soient soutenues, favorisées, fédérées »<sup>27</sup>, d'arriver à l'objectif de 40 % de produits de proximité dans la restauration collective d'ici 2017, faire le lien avec les « modèles agricoles combinant performance économique et environnementale »<sup>28</sup> et laisser de la place aux initiatives de terrain. C'est dans cet axe que s'inscrivent les projets alimentaires territoriaux (PAT).

---

<sup>22</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.5

<sup>23</sup> *Ibid*, p.5

<sup>24</sup> *Ibid.*, p.5

<sup>25</sup> *Ibid*, p.8

<sup>26</sup> *Ibid*, p.8

<sup>27</sup> *Ibid*, p.8

<sup>28</sup> *Ibid*, p.8

Ces projets sont définis par la loi n°2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt. Ils sont établis sur la base du volontariat. Leur ambition est de « fédérer l'ensemble des énergies autour d'un projet structurant commun »<sup>29</sup> dans une logique de « valorisation des productions des territoires, de relocalisation, et de création de lien social autour de l'alimentation »<sup>30</sup>. Pour cela, ils réunissent l'État (au travers de ses services déconcentrés), les collectivités territoriales, les acteurs économiques et le monde associatif (voir figure n°5).

Leur mise en place s'appuiera sur un « diagnostic partagé faisant état des lieux de la production agricole locale et du besoin alimentaire exprimé un niveau d'un bassin de vie ou de consommation, aussi bien en termes de consommation individuelle que de restauration collective »<sup>31</sup>. Ils contiendront trois dimensions : une dimension économique, envisageant une structuration et une consolidation des filières dans les territoires et leur mise en adéquation de cette offre avec la demande locale ; une dimension environnementale, encouragement de la consommation de produits locaux, des modes de production agro-écologique et biologique ; une dimension sociale, c'est un projet qui doit contribuer à une identité et à une culture du territoire permettant de valoriser les terroirs. Les PAT seront financés par des fonds publics et des fonds privés. Parmi les financements publics possibles, il y a l'appel à projets PNA, les crédits des collectivités, les crédits du FEADER (Fond Européen Agricole pour le Développement Rural) ou du FEDER (Fond Européen de Développement Économique Régional).

---

<sup>29</sup> Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014, p.8

<sup>30</sup> *Ibid*, p.8

<sup>31</sup> *Ibid*, p.1

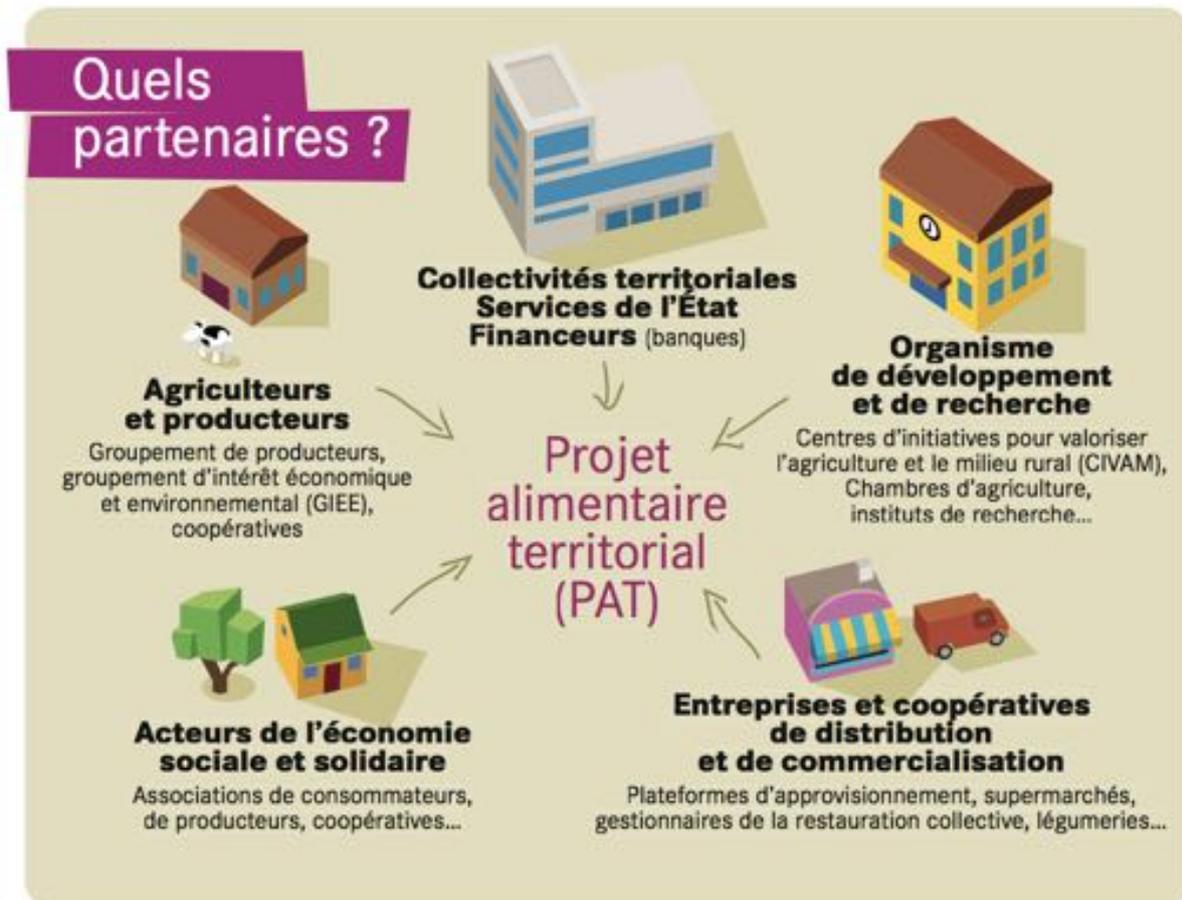


Figure n°5 - PAT, quels partenaires ? ; Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, « Construire votre projet alimentaire territorial, pour rapprocher production locale et consommation locale ».

## 5) FRUGAL : la recherche action au service de l'alimentation

Les différentes initiatives mises en place par les collectivités territoriales en s'appuyant sur les politiques publiques sont souvent trop sectorielles. Pourtant, l'alimentation est une thématique caractérisée par un aspect multidimensionnel et multi-fonctionnel et représente un « enjeu politique global » (Lardon et Loudiyi, 2013). Elle concerne en effet de nombreuses problématiques telles que la protection du foncier agricole et de l'environnement, le développement économique, notamment par l'intermédiaire de la relocalisation de l'économie agro-alimentaire (Lardon et Loudiyi, 2013), mais également un volet plus social, particulièrement en termes d'accessibilité à une alimentation de qualité pour tous (Perrin et Soulard, 2014), d'éducation, de santé, etc.

Les politiques alimentaires locales ont en effet tendance à ne pas prendre en compte cette question de manière globale (Brand et Bonnefoy, 2011). De même, concernant le

domaine scientifique, les recherches sont centrées sur des éléments précis, connus et maîtrisés, selon une approche plus classique. C'est le cas par exemple pour les circuits-courts ou l'agriculture urbaine, qui demeurent des thématiques qui ont fait l'objet de recherches approfondies selon des angles d'approche propres à chaque discipline. L'enjeu est alors de ne pas limiter la question de l'alimentation à des questions isolées, comme les interactions entre ville et campagne en géographie par exemple et donc de prendre en compte la question alimentaire dans toute sa complexité, et ce, en tentant de dépasser l'idée souvent reçue du "nourrir la ville". Encore une fois, il est nécessaire de traiter la question de façon globale et non pas seulement au profit des villes, mais plutôt sous l'angle de la rencontre entre monde rural et monde urbain. Ce nouvel angle d'approche implique de s'intéresser à la gouvernance spatiale, économique et sociale qui peut s'avérer très complexe.

En ce sens, le programme de recherche-action FRUGAL constitue un projet innovant. Les programmes de recherche-action, dont les premiers ont été mis en place dans les années 1970, ont pour objectif d'apporter des solutions à des problématiques émergentes et souvent complexes. Ces problématiques sont le fruit de la réalisation d'un travail de terrain effectué en amont. De plus, les programmes de recherche-action s'appuient de façon innovante sur des partenariats entre les acteurs sur le terrain et les chercheurs afin de mettre en place un projet à la fois scientifique et social. La recherche s'effectue en effet autour des deux objectifs que sont l'explication et l'application (Goyette et Lessard-Hébert, 1987). L'explication est celui qui est voué à la recherche et à la théorie, et repose sur la production de nouvelles connaissances sur l'action, le milieu des acteurs et les pratiques observées. L'application sert plutôt une volonté d'action, en provoquant un changement social lié à de nouveaux outils mis à la disposition des acteurs de terrain dans un but d'émancipation. Ces deux objectifs nécessitent un aller-retour constant entre la théorie et l'action afin de produire des connaissances dans un cadre social particulier, en prenant en compte un contexte et un environnement ayant leurs caractéristiques propres. Un des objectifs ainsi visé est celui de la production de données inédites, cela en adoptant une approche selon des cadres d'analyse originaux, dans le but de créer des outils d'aide à la décision.

Le programme de recherche-action FRUGAL est également intéressant puisqu'il s'appuie sur une organisation systémique afin d'obtenir une approche transversale de la question de l'alimentation et des enjeux liés à l'approvisionnement des villes françaises. Il a pour objectif de « répondre aux enjeux actuels liés à l'intégration de la question alimentaire dans les politiques publiques » (Guennoc, 2016). Le parti a été pris d'étudier l'impact d'une territorialisation de l'offre sur l'aménagement et le métabolisme urbain ainsi que les modalités de gouvernance », en accord avec les travaux sur les food-planning anglo-saxons (Guennoc, 2016). Face à une réalité complexe, il est important de démarrer par la suppression des

nombreux clivages qui peuvent exister dans les études de la question alimentaire, par exemple entre les industries agro-alimentaires et les circuits alternatifs, ou encore entre la qualité sociale et la qualité sanitaire et d'adopter une approche pluridisciplinaire et transversale.

FRUGAL se décompose ainsi en quatre volets de recherche distincts. Le premier volet, appelé « flux », consiste en une étude de l'approvisionnement des territoires. Le deuxième volet, « acteurs et modalités de gouvernance », s'intéresse aux modalités de gouvernance possible dans les politiques publiques. Le troisième volet, « formes », étudie les formes d'aménagement pouvant avoir un impact sur la gouvernance alimentaire. Enfin le dernier volet, « système », est un volet systémique qui résume et met en lien les trois volets précédents.

Les trois premiers volets sont donc menés en parallèle, mais la quatrième phase joue un rôle d'analyse des interactions et permet de mettre en lumière de nouvelles questions, toujours dans une approche interdisciplinaire et systémique.

FRUGAL est également le fait d'une diversité d'acteurs et de territoires, qui sont riches d'une importante diversité. Le projet concerne ainsi deux régions, que sont le Grand Ouest et la région Rhône-Alpes. Dans ces deux régions, onze villes participent au projet, à savoir Caen, Rennes, Lorient, Nantes, Angers et Poitiers comme sites principaux et Alençon et la Rochelle en tant que territoires secondaires pour le Grand Ouest ; la métropole Lyon-Saint-Etienne, Grenoble et Roanne en Rhône-Alpes. Ces territoires présentent chacun des caractéristiques singulières tant en termes de production et consommation, qu'en termes de logiques d'approvisionnement. En se basant sur les différences, cela permettra à long terme de créer une typologie concernant leur capacité de résilience. De plus, s'intéresser à un panel aussi large et diversifié de territoires s'inscrit dans un objectif, éventuellement réalisable, de généraliser les résultats à d'autres régions.

Au sein des territoires précédemment cités, de multiples acteurs prennent part au projet et à la réflexion en amont. Plusieurs chercheurs de laboratoires spécialisés dans des disciplines variées telles que l'agronomie, la géographie, la sociologie, l'économie, l'architecture ou le droit mettent ainsi en commun leurs connaissances afin d'adopter une approche transversale. Parallèlement à ces chercheurs, des acteurs travaillant au sein des collectivités territoriales ou dans des agences spécialisées prennent également part à la dynamique de travail. Ce sont aussi bien des personnes ayant des postes dans les communautés d'agglomération, les communautés urbaines, les métropoles, les chambres d'agriculture, les chambres de commerce et d'industrie que des agences d'urbanisme. Il est également important de souligner le rôle du réseau national des grandes agglomérations et des métropoles françaises mobilisées pour le maintien et le développement de l'agriculture urbaine et périurbaine, Ainsi, "Terres en ville" est chargé de mutualiser et de diffuser les

travaux réalisés à chaque étape de travail à tous les acteurs concernés. Suite à la concertation de tous les partenaires, il a été décidé de partir du bassin de consommation comme échelle de référence. Elle est celle qui permet au mieux d'appréhender la structuration des flux alimentaires, leur territorialisation, les enjeux fonciers qui en découlent, les enjeux en matière d'urbanisme, d'agronomie et d'adaptation de la gouvernance alimentaire et agricole territoriale (Pecqueur B. et al, mai 2016, Formes et gouvernance alimentaire. Projet PSDR 4 FRUGAL Rhône-Alpes et Grand Ouest, Série Les 4 pages PSDR 4).

Tous les acteurs peuvent régulièrement échanger et se concerter tout au long du projet, puisque celui-ci prévoit une approche participative. Ils sont ainsi consultés aux différentes phases du projet sous la forme d'ateliers, de séminaires ou de suivi d'étude de cas avec les acteurs de terrain. Cela leur permet de participer à la définition des objectifs en amont du projet, mais c'est également l'occasion de se rencontrer et mettre en place une certaine forme de gouvernance. De plus ils possèdent le statut de bénéficiaire du projet et peuvent recevoir des outils d'aide à la décision, notamment au cours des différents volets de valorisation (VV) du projet suivants :

- Le VV1 afin de fournir aux acteurs les outils leur permettant d'identifier les flux sur leurs territoires
- Le VV2 afin de les accompagner dans leur gouvernance alimentaire
- Le VV3 afin de leur fournir un appui en matière d'aménagement lié aux questions alimentaires
- Le VV4 afin de fournir un accompagnement vers une planification alimentaire des territoires.

L'objectif du programme de recherche-action FRUGAL repose sur la production de résultats. Une typologie de tous les territoires étudiés sera ainsi réalisée en vue de proposer des modes d'action collective spécifiques. Le but est de montrer les possibilités pour équilibrer le système d'alimentation entre production de proximité et production importée, ou bien encore entre grande distribution et circuits alternatifs (Pecqueur B. et al., 2016), pour dégager les principaux enjeux des systèmes alimentaires urbains. Ces résultats seront valorisés dans le domaine scientifique, mais également sous formes de livrables opérationnels mis à disposition des différents partenaires. Cela leur permettra d'avoir accès à des pistes de réflexion pour mener l'action publique, tout en prenant en compte les impacts possibles sur les formes et les politiques urbaines.



## II - Le Pays de Lorient, entre terre et mer



Serres Optim'isme, Riantec ; M2 ART-ESO, 2017



# 1) Le territoire lorientais : 3 échelles d'analyse

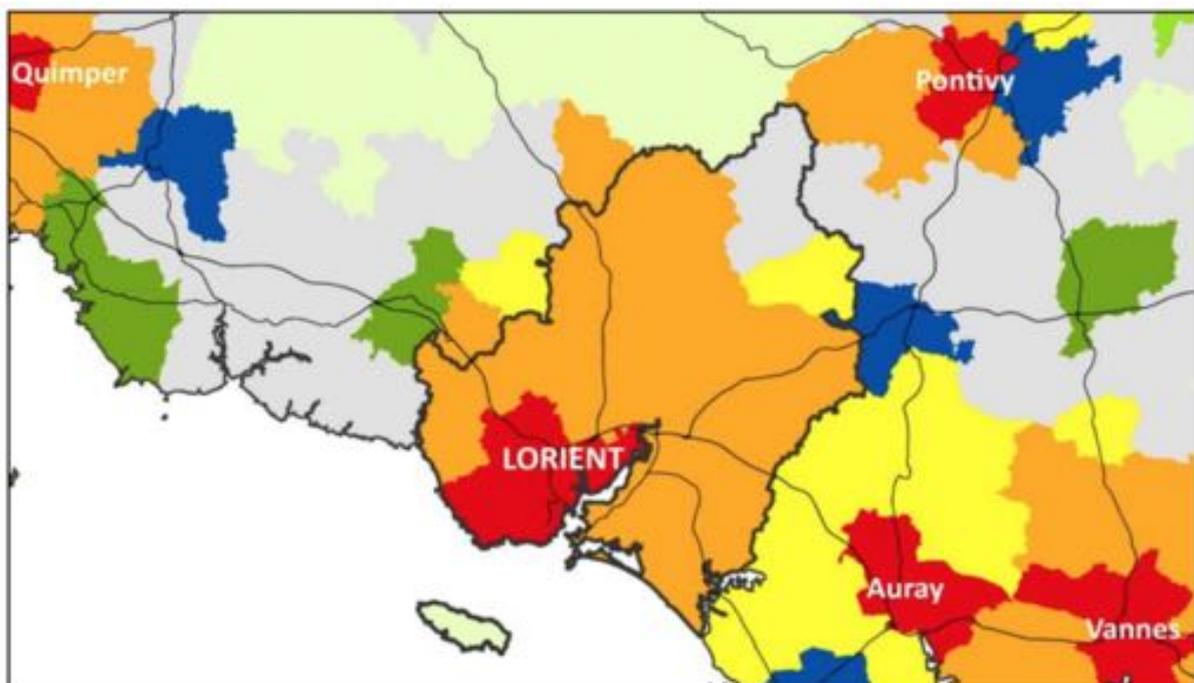
Le territoire lorientais peut être appréhendé selon 3 échelles : le Pays de Lorient, l'agglomération de Lorient et enfin, l'aire urbaine de Lorient.

Le Pays de Lorient se situe en région Bretagne, dans le département du Morbihan (56) et compte 213 031 habitants. Il comprend l'agglomération de Lorient ainsi que la communauté de communes de Blavet Bellevue Océan. Cette dernière est composée de 5 communes : Kervignac, Sainte-Hélène, Merlevenez, Plouhinec et Nostang. L'agglomération de Lorient comprend 25 communes détaillées ci-dessous (voir figure n°6), et compte 201 137 habitants (recensement 2014). La structure intercommunale fondée en 1999 sous le nom de Cap l'Orient, prend son nom actuel (Lorient Agglomération) en 2012. Celle-ci fusionne en 2014 avec la communauté de communes de la région de Plouay. De par sa population, l'agglomération est la première structure intercommunale du département et la troisième de Bretagne.



Figure n°6 - Le Pays de Lorient

Cependant, Lorient est aussi caractérisée par son aire urbaine. Une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci (définition de l'INSEE). L'aire urbaine de Lorient compte alors 216 977 habitants en 2013 pour 788 km<sup>2</sup>. Elle diffère des limites de l'agglomération de Lorient car deux communes appartiennent à son aire urbaine et non à l'agglomération : Berné (56) et Rédené (29). Tandis que deux communes de l'agglomération ne sont pas prises en compte dans l'aire urbaine : Bubry et Quistinic. La carte ci-dessous (figure n°7) illustre l'aire urbaine.



**Catégorie de la commune dans le zonage en aires urbaines 2010 (INSEE)**

- Commune appartenant à un grand pôle (10 000 emplois ou plus)
- Commune appartenant à la couronne d'un grand pôle
- Commune multipolarisée des grandes aires urbaines
- Communes appartenant à un moyen pôle (5 000 à moins de 10 000 emplois)
- Commune appartenant à la couronne d'un moyen pôle
- Commune appartenant à un petit pôle (de 1 500 à 5 000 emplois)
- Commune appartenant à la couronne d'un petit pôle
- Autre commune multipolarisée
- Commune isolée hors influence des pôles

Figure n°7 - Aires urbaine de Lorient ; Marie M. 2017

## 2) Démographie du Pays de Lorient

### Distribution spatiale de la population

Le Pays de Lorient, comprenant les 25 communes de l'agglomération, ainsi que la communauté de communes de Blavet Bellevue Océan, compte 213 031 habitants. Ceux-ci sont répartis inégalement sur le territoire. Comme nous pouvons le voir sur la carte ci-dessous (figure n°8 et n°9), la majorité des habitants se situent au sud-ouest du Pays. Et plus particulièrement sur les communes de Lorient (59296 habitants), Lanester (22418 habitants) et Ploemeur (18808 habitants).

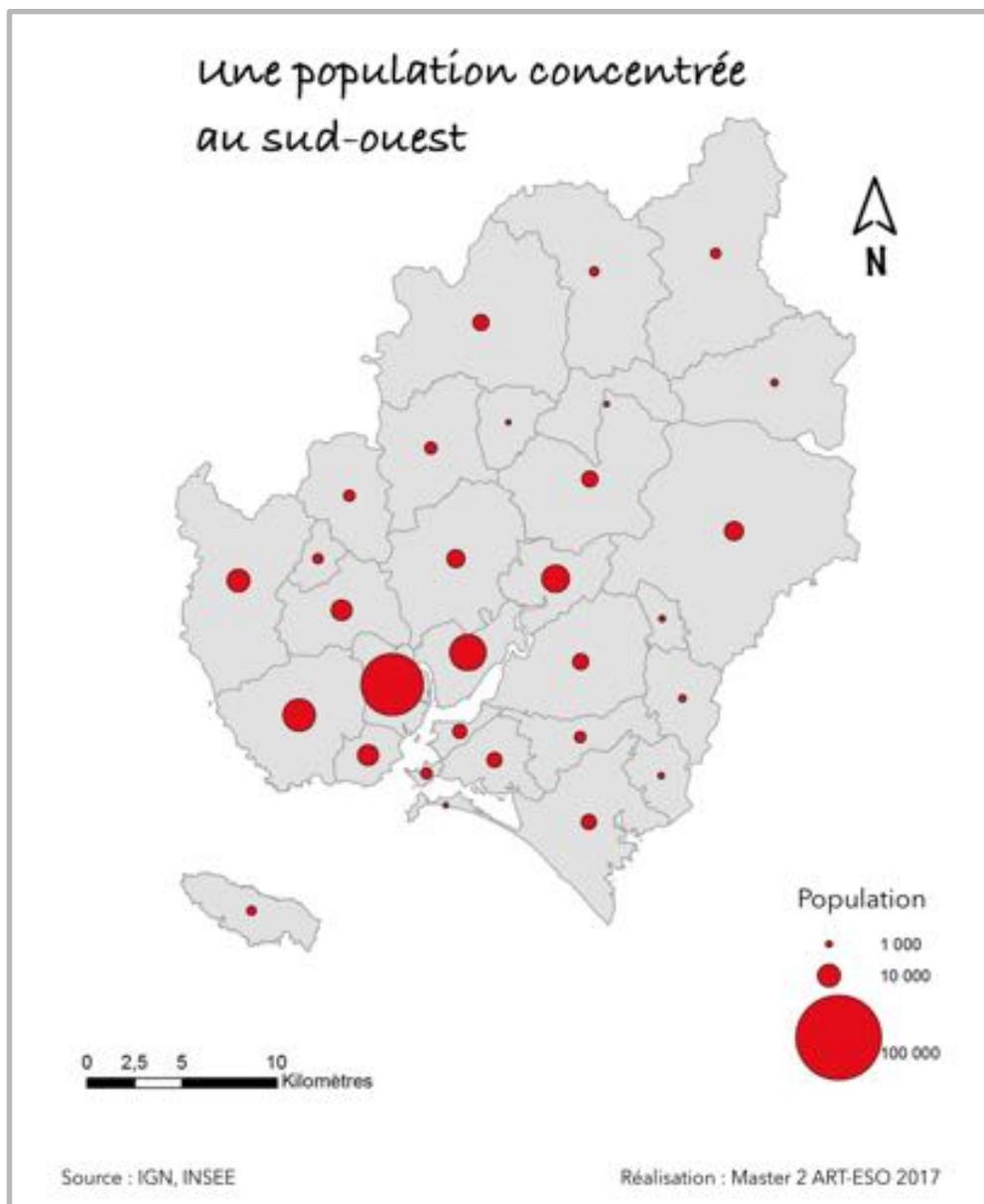


Figure n°8 - Population du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017

| Code Insee | Commune           | Nombre d'habitant | Code Insee | Commune       | Nombre d'habitant |
|------------|-------------------|-------------------|------------|---------------|-------------------|
| 56021      | BRANDERION        | 1454              | 56104      | LANVAUDAN     | 790               |
| 56026      | BUBRY             | 2416              | 56107      | LARMOR PLAGES | 8498              |
| 56029      | CALAN             | 1138              | 56118      | LOCMIQUELIC   | 4198              |
| 56036      | CAUDAN            | 6879              | 56121      | LORIENT       | 59296             |
| 56040      | CLEGUER           | 3402              | 56130      | MERLEVEZ      | 3175              |
| 56062      | GAVRES            | 719               | 56148      | NOSTANG       | 1505              |
| 56063      | GESTEL            | 2816              | 56162      | PLOEMEUR      | 18808             |
| 56069      | GROIX             | 2308              | 56166      | PLOUAY        | 5570              |
| 56078      | GUIDEL            | 11462             | 56169      | PLOUHINEC     | 5301              |
| 56083      | HENNEBONT         | 15954             | 56179      | PONT SCORFF   | 3695              |
| 56089      | INGUINIEL         | 2163              | 56181      | PORT LOUIS    | 2717              |
| 56090      | INZINZAC LOCHRIST | 6575              | 56185      | QUEVEN        | 8867              |
| 56094      | KERVIGNAC         | 6525              | 56188      | QUISTINIC     | 1467              |
| 56098      | LANESTER          | 22418             | 56193      | RIANTEC       | 5438              |
| 56101      | LANGUIDIC         | 7788              | 56220      | SAINTE HELENE | 1187              |

Figure n°9 - Population du Pays de Lorient ; source - INSEE

## Effet de l'aire urbaine sur les densités de population

Grâce à la carte ci-dessous, représentant la densité de population par commune, nous pouvons constater la concentration des habitants au sud du Pays de Lorient. En effet, la rade de Lorient apparaît comme l'espace concentrant le plus de population. De plus, nous pouvons constater l'impact de la façade littorale sur la concentration des habitants, soulignant une dynamique d'héliotropisme. Les communes de Lorient et Lanester apparaissent aussi comme centralisantes au cœur du Pays de Lorient. Elles sont entourées par une couronne périurbaine avec une décroissance de la densité d'habitants au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la rade de Lorient.

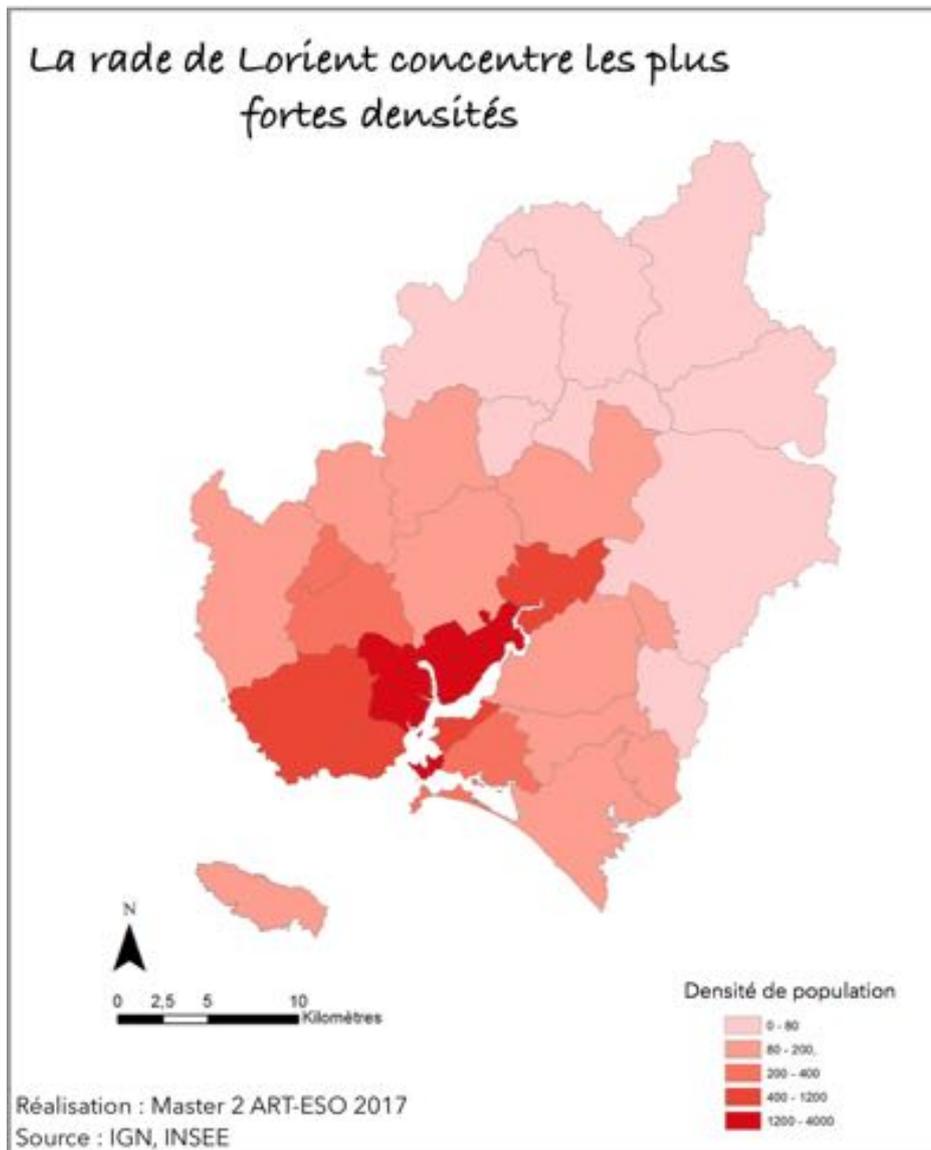


Figure n°10 - Densité de population du Pays de Lorient

### 3) Portrait économique du Pays de Lorient

Le Pays de Lorient trouve son originalité dans la diversification de ses secteurs économiques. L'interface maritime et l'arrière pays agricole marquent l'identité de l'espace lorientais, et soutiennent l'industrie locale, axée notamment sur l'agroalimentaire. Le Pays de Lorient est aussi marqué par un tourisme important, et plus particulièrement sur l'espace littoral. À travers cette partie, nous présenterons les différents secteurs économiques caractérisant le Pays de Lorient.

## Les ports de Lorient et la pêche

Les différents ports de la rade de Lorient ont un poids non négligeable dans l'économie du pays. De plus, ces différents ports proposent des fonctions différents : pêche, commerce, nautisme, transport de passagers et la construction/réparation navale. Le port de Lorient est le 2ème port français en matière de pêche, caractérisé par une pêche côtière et en haute mer, notamment au large de la Bretagne et de l'Irlande. De nombreux produits de la mer sont ensuite vendus aux halles de Merville à Lorient. Le port de Lorient est aussi le premier port de commerce Breton. Il se distingue par les importations d'hydrocarbures et de denrées agroalimentaires, ainsi que d'intrants agricoles tel que le soja ou les produits phytosanitaires.

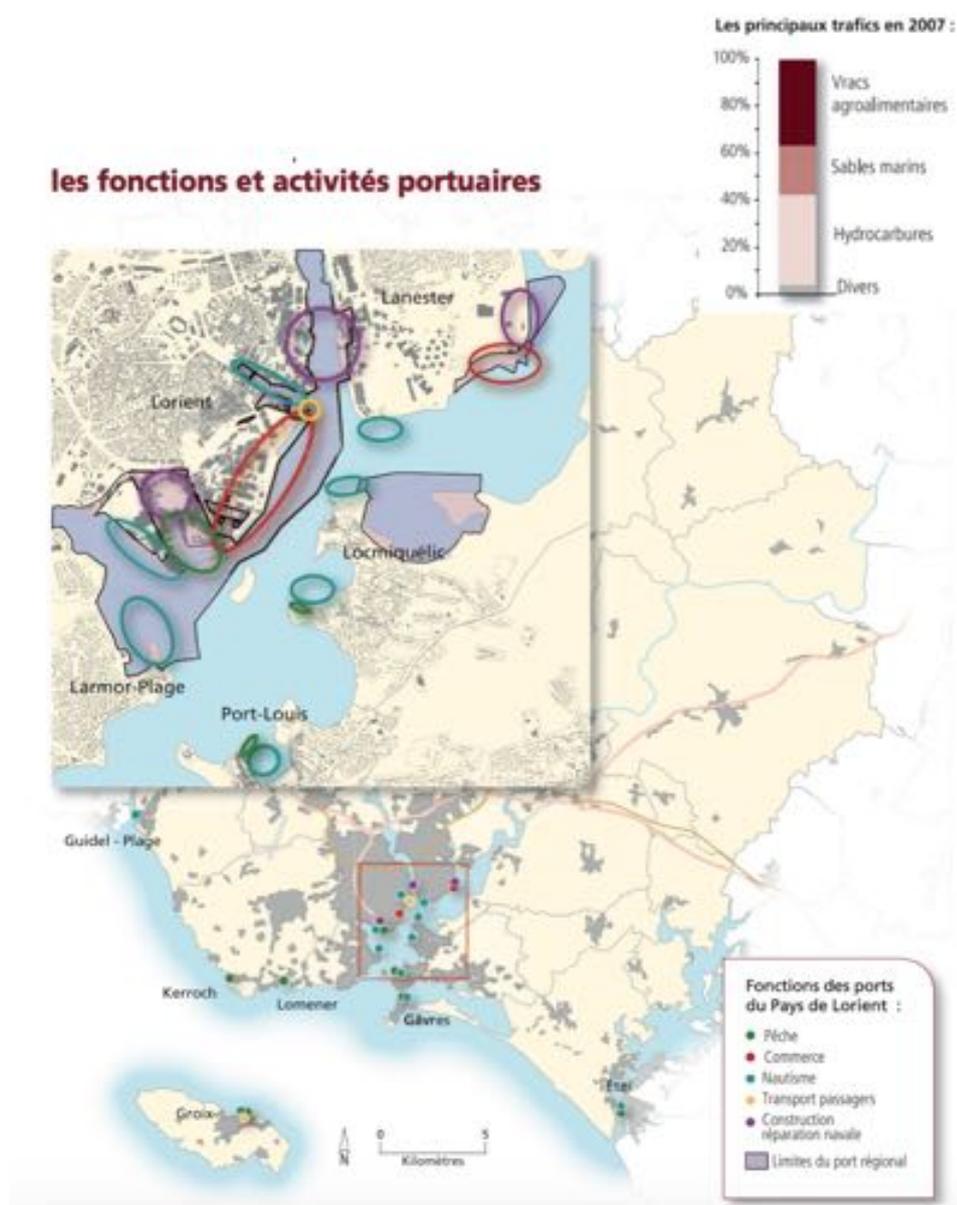


Figure n°11 & 12 - Le port de Lorient ; source - Atlas du Pays de Lorient

## L'activité agricole

Le Pays de Lorient est caractérisé par une importante activité agricole à l'image de la Bretagne. On y trouve notamment de la production céréalière et maraîchère, des productions industrielles et une part importante d'élevage. Nous pouvons le constater sur la carte ci-dessous (figure n°13) avec la prédominance des prairies temporaires (et permanentes) et des cultures fourragères. Différentes formes d'élevage caractérisent le Pays de Lorient : bovin, ovin, caprin et aviaire.

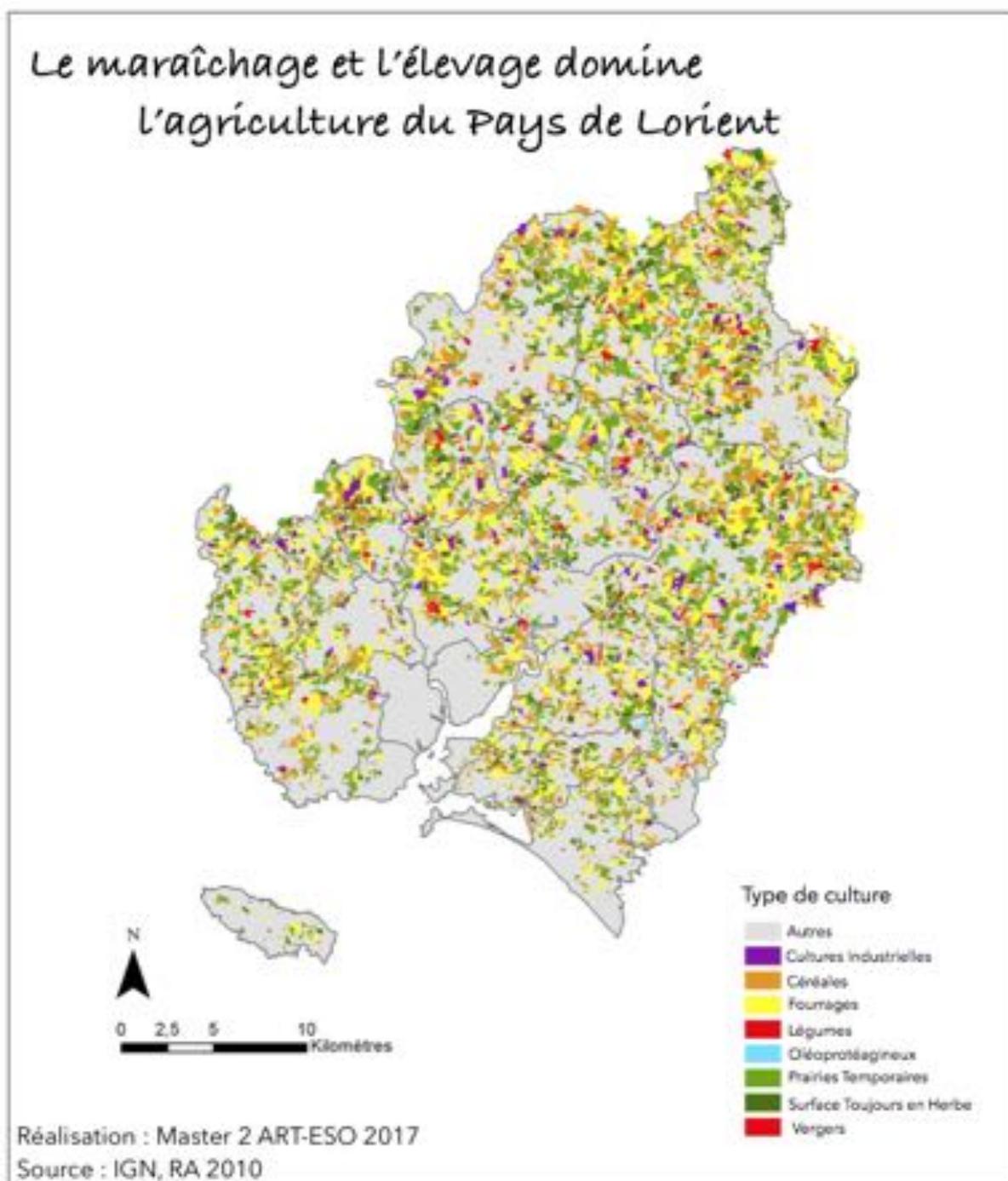


Figure n°13 - L'agriculture du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017

Cependant, c'est l'élevage bovin, à destination de la production laitière qui est majoritaire. Comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous (figure n°14), la production laitière cristallise 39 % de la production agricole. Vient ensuite l'élevage hors-sol qui est caractérisé essentiellement par l'élevage de volailles. Dans la carte ci-dessous (figure n°15), nous pouvons remarquer qu'il existe une différenciation des espaces selon les dominantes d'élevage. Ainsi, nous pouvons remarquer que la production laitière apparaît partout sur le territoire lorientais. Elle est épaulée sur la frange littorale par les grandes cultures, et par la volaille de l'autre côté du Scorff. Le nord du Pays reste quant à lui dominé par la production laitière.

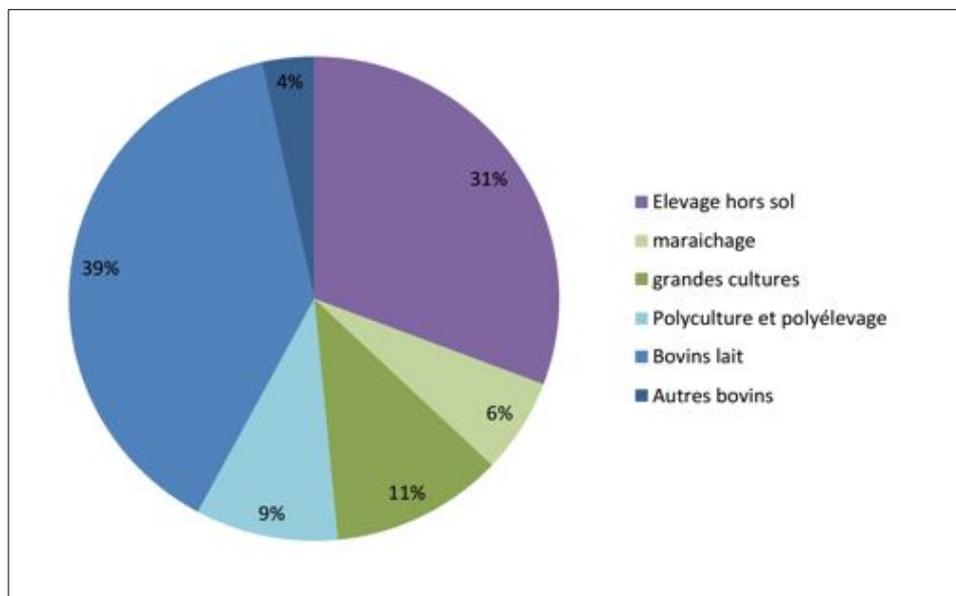


Figure n°14 - Répartition des types d'agriculture ; source - Lorient Agglomération

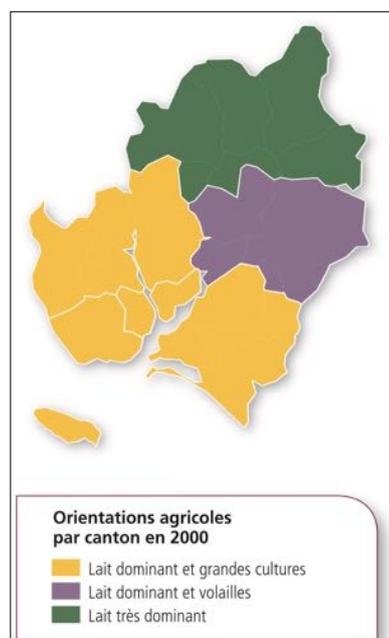


Figure n°15 - Orientations Agricoles ; Atlas du Pays de Lorient

Le Pays de Lorient est donc caractérisé par une agriculture diversifiée et dynamique. Il compte 750 exploitations en 2010, équitablement réparties sur le territoire. Mais est soumis, comme l'ensemble de la France à une réduction du nombre d'exploitation depuis plusieurs décennies : 70 % d'exploitations en moins entre 1990 et 2010. Cependant, le Pays de Lorient trouve une nouvelle dynamique dans l'agriculture biologique et les circuits-courts. Il se dresse en tant que 2<sup>ème</sup> pays breton dans ces deux domaines avec 6,5 % d'agriculture biologique et un recours à 20 % aux circuits-courts.

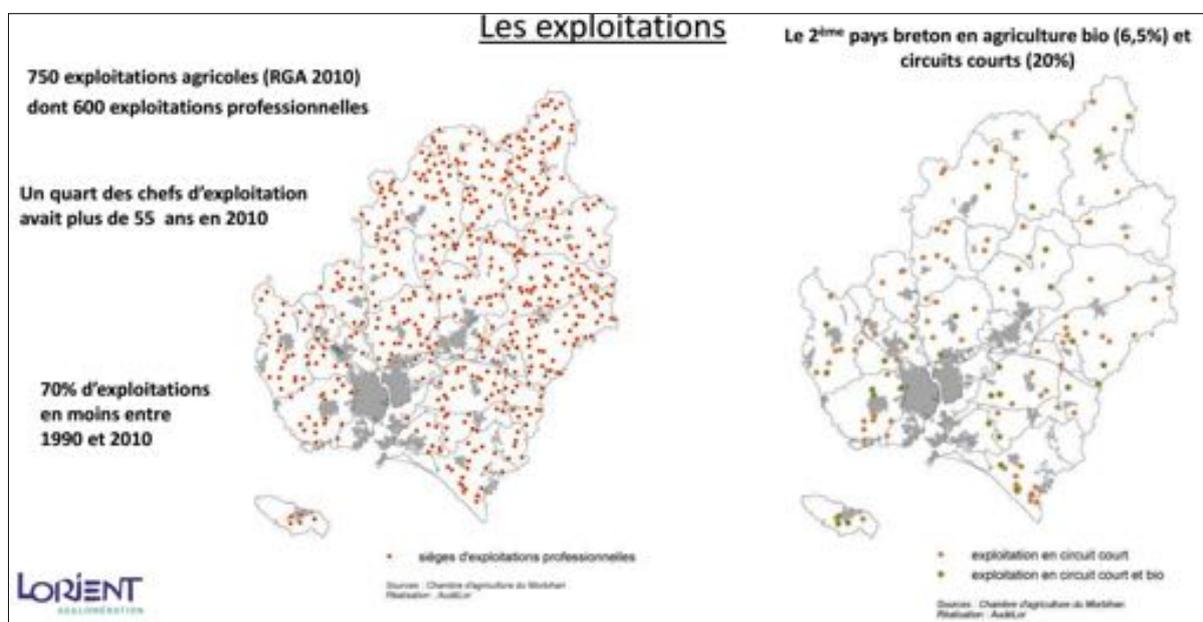


Figure n°16 - Les exploitations ; Lorient Agglomération

## Les industries agroalimentaires et les commerces alimentaires

Le Pays de Lorient est caractérisé par une forte présence des industries agroalimentaires. La carte ci-dessous (figure n°17) exprime la répartition des IAA par types et par nombre de salariés. Nous pouvons constater l'importance des IAA de transformation de produits de la mer. Cette spécificité s'explique par la présence et l'importance de l'activité du port de pêche de Lorient. D'ailleurs nous pouvons remarquer que ces IAA se situent autour de la rade de Lorient. Dans un second temps, les IAA de transformation de produits à base de viande apparaissent comme un secteur à fort enjeu. Ce secteur cristallise une bonne part des emplois agro-industriel et s'explique par la prédominance de l'élevage bovin et aviaire. Nous pouvons constater aussi la présence d'IAA tournés vers les produits laitiers. Cependant, leur

Le poids semble inférieur à l'importance de la production laitière dans le Pays de Lorient. Nous pouvons alors supposer que les IAA de transformation laitière se situent en marge du Pays. Enfin, nous pouvons aussi remarquer une forte présence d'IAA de transformation de produits à base de céréales. La distribution de celles-ci correspond avec la carte des orientations agricoles vue précédemment. Toutefois, leur nombre et leur distribution spatiale permet de supposer qu'elles nécessitent des importations de farines panifiables via le port de Lorient.

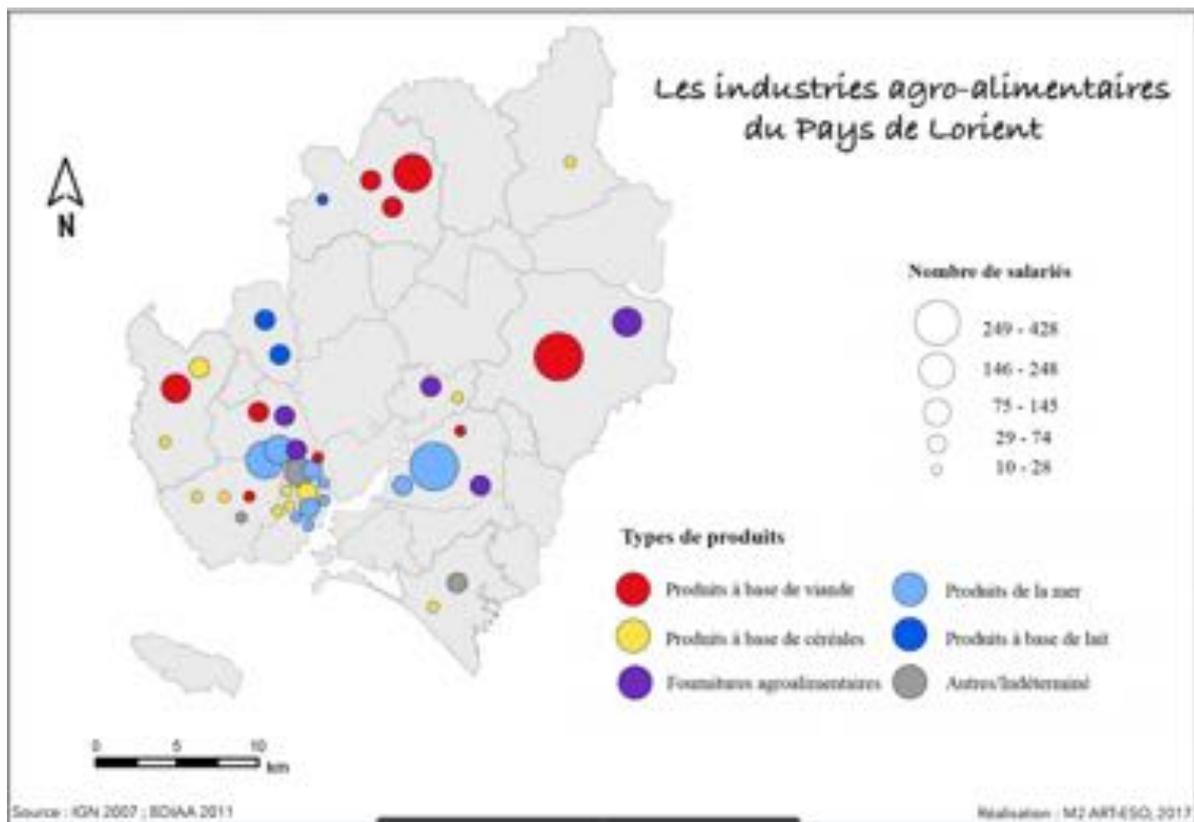
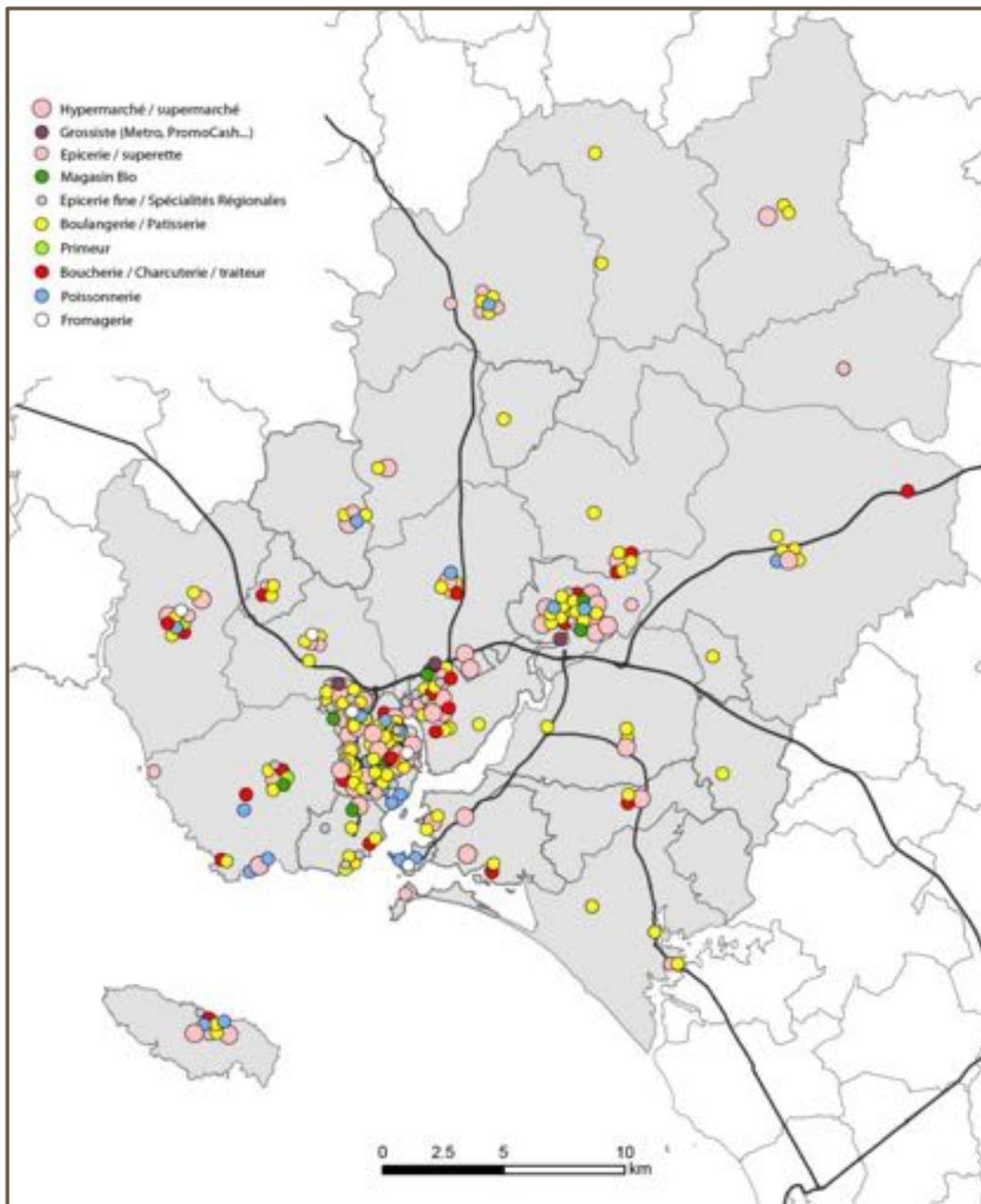


Figure n°17 - Les industries agro-alimentaire du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017

La carte suivante (figure n°18) illustre la répartition des commerces alimentaires sur le Pays de Lorient selon leur type. Nous pouvons constater que les commerces alimentaire se concentrent essentiellement sur Lorient, Lanester et Hennebont. Cela s'explique par l'attractivité de ces communes et la concentration de population. Certains bourgs des communes rurales disposent aussi de commerces alimentaires et notamment le long des principaux axes routiers du Pays de Lorient. Cependant, nous pouvons constater une surreprésentation des boulangeries, ce qui reste assez commun dans la plupart des communes françaises. De plus, il est possible de remarquer une surreprésentation des grandes et moyennes surfaces, même si elle ne s'écarte pas de la tendance nationale.



|                                  | Unité | Part |                                     | Unité | Part |
|----------------------------------|-------|------|-------------------------------------|-------|------|
| Alimentation générale            | 36    | 11   | Gastronomie : Spécialités régionale | 2     | 0.6  |
| Alimentation gros                | 4     | 1    | Glacier                             | 1     | 0.2  |
| Boucherie Chevaline              | 1     | 0.2  | Magasin Bio                         | 7     | 2    |
| Boucherie, Boucherie-Charcuterie | 32    | 10   | Poissonnerie                        | 27    | 8    |
| Boulangerie-Pâtisserie           | 113   | 34   | Primeur                             | 2     | 0.6  |
| Charcuterie                      | 9     | 3    | Produits diététiques, naturels      | 5     | 1    |
| Chocolaterie                     | 16    | 5    | Produits exotiques                  | 2     | 0.6  |
| Coopérative                      | 1     | 0.2  | Supermarché, Hypermarché            | 53    | 16   |
| Epicerie Fine                    | 12    | 4    | Terminaux de cuisson                | 6     | 2    |
| Fromagerie                       | 5     | 1    | Total                               | 229   | 100  |

Figure n°18 - Typologie des commerces ; M2 ART-ESO, 2017

Il peut être pertinent de compléter la carte des commerces par la répartition des catégories socio-professionnelles (CSP). En effet, dans la mesure où il existe une différenciation sociale de l'alimentation, ne peut-on pas imaginer que les stratégies commerciales d'implantation soient influencées par cette appréciation ?

La carte ci-après (figure n°20) a été produite d'après les données IRIS. Si le découpage ressemble parfois à celui des communes, il présente l'avantage d'être plus fin – notamment lorsqu'il dessine les contours de certains quartiers. D'après ces données de l'INSEE, nous connaissons le nombre et la part de chaque CSP dans les IRIS. Ici, les traitements que nous avons pu effectuer ne mettent pas en avant les CSP dominantes dans l'absolu. Qu'on parle du nombre ou de la part, on comprendra aisément que les agriculteurs ne pourraient être représentés dans un tel travail, tant ceux-là sont minoritaires dans le milieu urbain comme rural (tendance nationale). Aussi, c'est de manière relative que nous avons abordé la représentation des CSP. Par le biais d'une Classification Ascendante Hiérarchique, nous avons pu distinguer les IRIS selon 9 classes. Puis, les données de chaque CSP d'un même IRIS ont été centré-réduit (écart à la moyenne et à l'écart-type) afin de confronter les CSP par rapport à leur propre dynamique d'ensemble. Dès lors, même si une CSP est moins représentée quantitativement qu'une autre, elle pourra être mise en avant si les calculs montrent une tendance particulière.

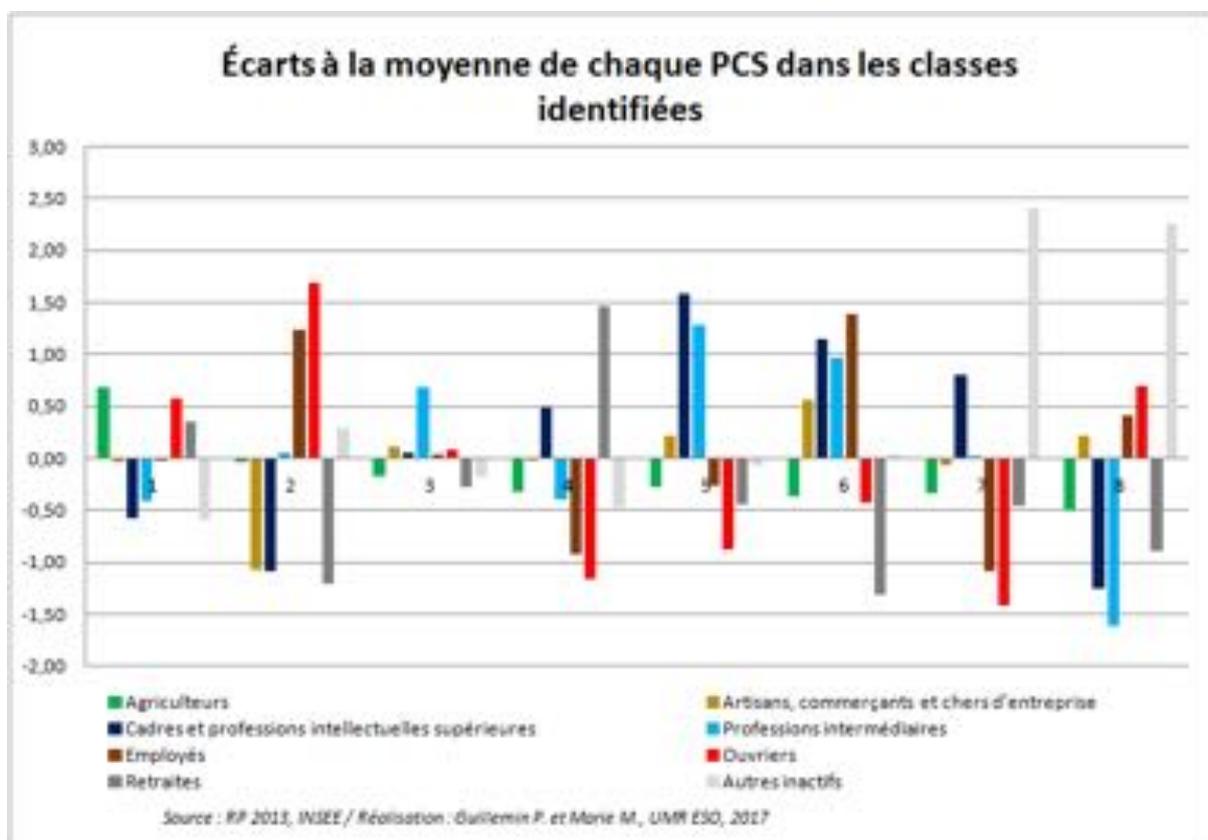


Figure n°19 - Écarts à la moyenne de chaque PCS dans les classe identifiées

Dans le graphique ci-dessus (figure n°19), on peut voir comment sont composées les différentes classes. Ainsi, un aplat de couleur traduit une tendance dominante mais cache également une distribution d'autres CSP. Par exemple, la classe deux compose un IRIS où les ouvriers et employés sont sur-représentés, et où à l'inverse les cadres, professions intellectuelles supérieures ainsi que les artisans, commerçants et chefs d'entreprises sont très nettement sous-représentés.

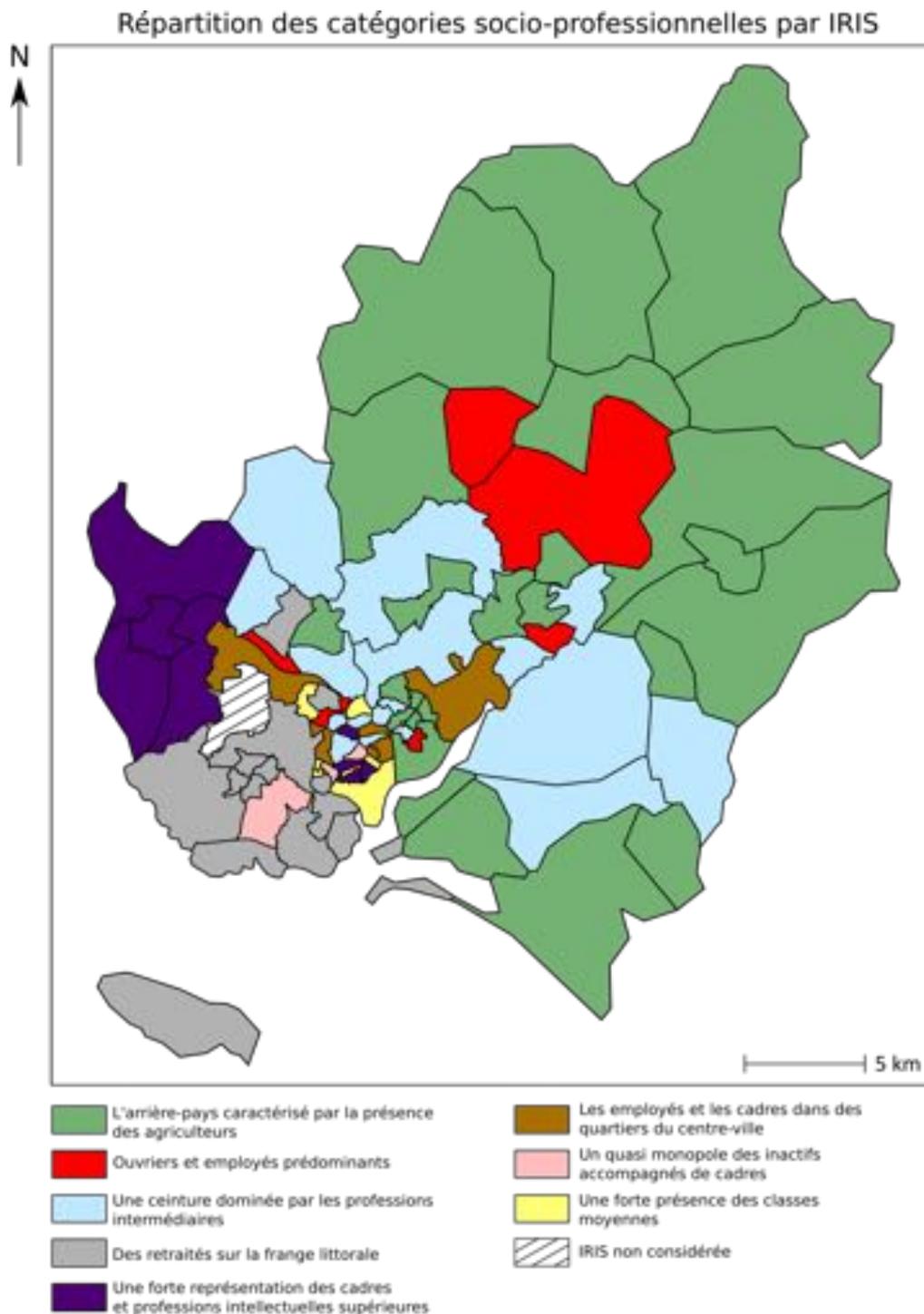


Figure n°20 - Répartition des CSP - Réalisation : Master 2 ART-ESO 2017

À ces égards, le Pays de Lorient montre des tendances sociales nombreuses et identifiables. Le pourtour nord/nord-est est marqué par une présence forte des agriculteurs. Entre cet arrière-pays et la ceinture de professions intermédiaires (en bleu), on peut apercevoir un noyau ouvrier à Inzinzac-Lochrist et Calan. À l'Ouest, on retrouve une forte concentration de cadres autour de Guidel. Puis, progressivement jusqu'au centre de Lorient, on retrouve des quartiers dominés par les employés, les cadres ou encore des étudiants. Au sud-ouest, le littoral depuis Ploemeur jusqu'à Gâvres est caractérisé par une forte présence des retraités - l'île de Groix également.

Ces brèves observations factuelles étant faites, il s'agit de voir si l'on peut dégager des logiques entre ces tendances et la répartition des commerces. Comme on le voyait précédemment, les GMS et les boulangeries couvrent de façon régulière le territoire. La boucherie-charcuterie, magasin de proximité au même titre que la boulangerie, est rare dans les communes rurales. On en retrouve à Languidic, à Pont-Scorff, à Ploemeur et à Riantec : ces communes correspondent soit à une forte présence agricole, soit à une présence cadre. Une tendance forte existe entre les magasins bio et la représentation des retraités et classes moyennes supérieures. Ainsi, on en retrouve un à Lanester où on peut retrouver un quartier à forte concentration de cadres et d'employés. De même, dans le centre-ville et à Larmor-Plage où se côtoient principalement les retraités mais aussi les cadres.

De manière plus générale, on voit que l'offre et la diversité de commerces s'accroît à mesure qu'on se rapproche de Lorient. Néanmoins, ce constat s'explique en grande partie par la concentration urbaine qu'impose une offre alimentaire soutenable. De même, les communes touristiques jouent sur une offre d'épicerie fines, des gammes de « produits du terroir », qui rompent avec notre étude d'un système alimentaire destiné aux habitants. Dès lors, quelle part joue la quantité de personnes, leur statut et la position communale dans la répartition de l'offre commerciale ? Nous essaierons de garder cette question à l'esprit pendant le reste du travail. Face à la difficulté de lisibilité que soulève dans certains lieux la lecture de la carte des commerces, il pourrait être pertinent d'approfondir le travail sous ArcGis. En effet, en joignant d'après l'emplacement les IRIS et les commerces, on pourrait détailler et calculer en moyenne la répartition des commerces selon chaque classe - et quantifier réellement ce qui relève de la perception ici.

## 4) Les spécificités du Pays de Lorient

Le Pays de Lorient trouve sa singularité par l'importance des ports et de l'interface maritime. Dans un premier temps, la pêche et la conchyliculture apparaissent comme des secteurs économiques clés du Pays de Lorient. Puis, le port est aussi une porte d'entrée des importations d'hydrocarbures et d'intrants agricoles. Les importations sont redistribuées par voies terrestres au reste du territoire et de la Bretagne. Le port de Lorient est donc un atout majeur du développement du Pays de Lorient et doit être étudié dans le cadre d'un tel travail.

Par ailleurs, le Pays de Lorient est aussi fortement influencé économiquement par son secteur agricole et industriel dynamique et diversifié. En effet, de la production, la transformation à la distribution, le secteur laitier et viandier apparaît comme une composante de poids à l'économie locale en valeur et en emplois. De plus, le territoire est aussi fortement influencé par la production maraîchère, notamment dans sa partie sud-est, et principalement sur la commune de Plouhinec. Ce territoire est aussi marqué par la transformation de produits à base de céréales - ce qui apparaît comme paradoxal vis-à-vis de la faible part de la production céréalière sur l'ensemble du territoire.

Le poids de la vente directe dans le secteur agricole est aussi une spécificité du Pays de Lorient. Avec 20 % de vente directe, le Pays de Lorient se place deuxième Pays de Bretagne en matière de vente directe. Cela peut s'expliquer par l'importance du nombre de marchés, que nous détaillerons dans la partie de présentation des résultats. Mais encore, le Pays de Lorient est aussi singulier par l'absence de marché de gros et de centrale d'achat. D'ailleurs, lors de nos entretiens avec des commerçants, l'un d'eux a déclaré : « *on est obligé d'aller à Vannes car le marché de gros a fermé et les grossistes aussi* » (citation d'un commerçant au marché des halles de Merville). En effet, les commerçants et GMS sont alors obligés de se fournir soit en dehors du territoire, ou bien de passer par la vente directe avec les producteurs locaux. Ce qui peut alors expliquer en partie ce chiffre de 20 % de vente directe.

Enfin, l'agglomération de Lorient (25 des 30 communes de Pays de Lorient) est aussi à l'initiative d'une charte agricole. Celle-ci s'articule autour de 3 objectifs : la mise en œuvre d'une politique agricole pour maintenir une activité économique, dynamique et diversifiée ; la protection de l'environnement et des paysages ; et un travail d'animation et de concertation entre les différents acteurs de l'alimentation : producteurs, transformateurs, surfaces commerciales, acteurs institutionnels, société civile, etc. Cette charte fut signée par l'agglomération dès 2001. Suite à cette signature par l'agglomération, de nombreuses études et tables-rondes ont été effectuées. Plus généralement, il s'agit de mieux connaître les différentes composantes du système alimentaire local et de suivre son évolution. Avec la

révision de la charte en 2015, l'agglomération a aussi rejoint les appels à projet PNA-PAT. En effet, la relocalisation de l'alimentation et la protection d'un système agricole productif est au cœur des enjeux de l'agglomération. Cela explique notamment la raison pour laquelle elle a rejoint l'association "Terres en Ville" et le programme de recherche-action FRUGAL.

### III - Appropriation de la commande et démarche méthodologique



Cuisines de la cantine centrale de Lanester; M2 ART-ESO, 2017



## 1) Un projet tuteuré dans le cadre d'un programme de recherche

Ce travail est le fruit d'une commande du module ARTESO 5 entrant en compte dans notre formation, et se traduit sous la forme d'un projet tuteuré. Il est encadré par M. Marie, maître de conférence à l'Université de Caen, et P. Guillemin, doctorant du même établissement. Il s'agit alors d'une double commande, puisque ce travail est aussi une commande de l'agglomération de Lorient au programme de recherche FRUGAL, ayant pour but l'approfondissement des connaissances théoriques du système alimentaire de l'agglomération en vue de la réalisation de leur PAT. Les deux encadrants étant des membres actifs du programme de recherche, ce travail se traduit alors comme une commande FRUGAL et s'inscrit dans le VR1.

## 2) Définition du VR1 de FRUGAL

« Le VR1 a pour objectif de décrire et quantifier, et parfois de cartographier les flux alimentaires dans les aires métropolitaines étudiées dans le projet FRUGAL. En particulier, les travaux du VR chercheront à isoler et mieux décrire les produits mobilisés dans les systèmes alimentaires territorialisés ; leur nature et leur quantité ; leur origine et leur trajectoire territoriale. »

Ce volet de recherche s'articule alors en 3 temps :

- - *Evaluation des flux alimentaires* : caractérisation des quantités consommées, description des filières organisées, analyse de la consommation et des principales filières de distribution, évaluation des flux financiers engagés (publics et privés).
- - *Caractérisation de la production alimentaire locale* : caractérisation de la production agricole professionnelle locale (nature des produits, volumes, types de systèmes productifs engagés), caractérisation de la production « non-professionnelle » et/ou domestique (potagers privés, jardins familiaux, collectifs et partagés) : surfaces évaluées et évaluation des volumes concernés (autoconsommation).
- - *De la production à la consommation locale* : étudier les conditions d'optimisation de la logistique des filières alimentaires locales, identification de modèles alimentaires actuels et prospectifs et des actions possibles pour la relocalisation d'une partie de la production et la transformation de produits alimentaires (VR2), cartographie des flux

de systèmes alimentaires territorialisés ; volumes concernés et analyse prospective des formes propices à une meilleure co-localisation des filières alimentaires (VR3).

Exemple de représentation théorique et graphique des flux :

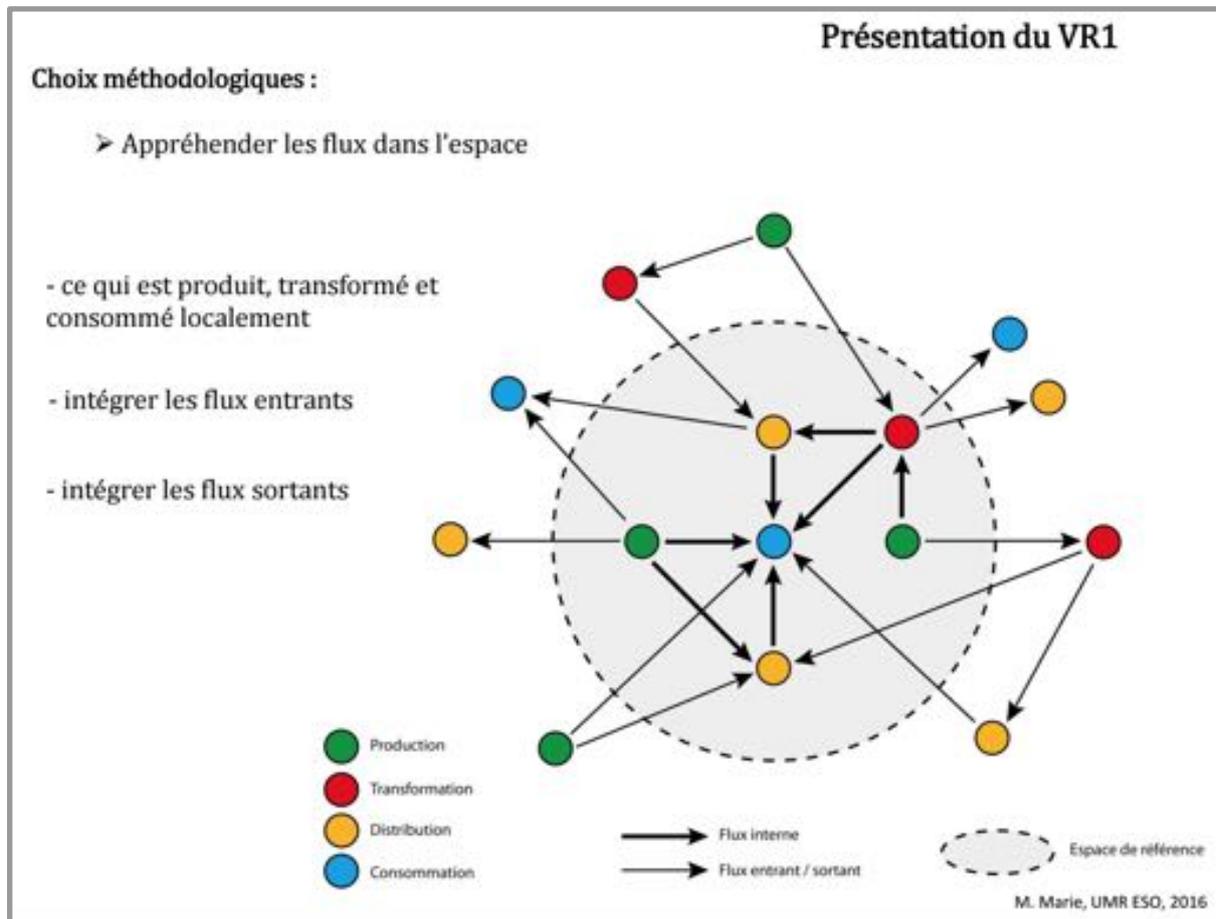


Figure n°21 - Appréhender les flux dans l'espace ; :M.Marie 2016

### 3) D'une enquête de terrain à la production d'une base de données

#### Organisation du temps de travail

- Réception de la commande : ce travail de diagnostic a débuté le 15 décembre 2016 avec la présentation de la commande FRUGAL par les tuteurs universitaires. Cette première réunion nous a permis de prendre en considération l'objet de la commande, les objectifs de recherche, les différents acteurs concernés, la méthodologie à utiliser ainsi que les temporalités imposées pour réaliser ce travail. Cette réunion s'est déroulée avant les congés de Noël, durant lesquelles d'autres travaux universitaires furent réalisés.

- Première approche du terrain : Du 9 au 13 janvier 2017, nous disposions d'une première semaine consacrée au travail de terrain. Par manque de temps entre l'annonce de la commande et cette semaine de terrain, nous n'avons pas pu réaliser un réel état de l'art concernant le territoire de Lorient et son système alimentaire. Cependant, une lecture de quelques ouvrages (Atlas, documents produits par la Chambre d'Agriculture et l'agglomération de Lorient, etc), nous ont permis de prendre connaissance des enjeux majoritaires du terrain : interface maritime et poids du port dans les différentes filières, forte présence d'une agriculture diversifiée (polyculture-élevage, production laitière, maraîchage) et importance de la commercialisation en circuits courts. Le premier jour de cette semaine fut caractérisé par une réunion le matin à l'agence d'urbanisme de Lorient (AUDELOR) avec les différents commanditaires, afin de fixer les objectifs de recherche de ce travail. L'après-midi fut un temps de mise au point et d'organisation de la semaine de terrain. Durant cette première semaine de recherche, nous avons décidé de nous consacrer à l'observation de terrain et à l'enquête des différents acteurs des flux alimentaires de l'agglomération (commerçants, producteurs, revendeurs, IAA, etc). Suite à cette première semaine de terrain, nous avons pu accumuler des données concernant les flux alimentaires du territoire de Lorient mais aussi repérer différents enjeux liés à certaines filières : notamment concernant les meuneries. De même, elle a mis en avant les nombreuses limites et difficultés d'un tel travail (cf partie 2.3).
- Temps intermédiaire de travail : Suite à notre première approche du terrain, nous avons bénéficié d'un deuxième temps sur le terrain du 6 au 10 février. Le temps entre ces deux semaines de terrain fut restreint (3 semaines), chargé de nombreux cours et de divers travaux universitaires. Cependant, il nous a permis de recontacter certains acteurs pour confirmer nos données, et prendre rendez-vous avec de nouveaux acteurs en vue de la deuxième semaine de terrain. Ce fut aussi un temps de production cartographique et d'analyse des données accumulées.
- Deuxième semaine de terrain : Cette deuxième semaine sur le terrain, du 6 au 10 février fut l'occasion de continuer la collecte de donnée entreprise la première semaine, ainsi que de constituer des productions cartographiques et statistiques. De plus, la semaine fut aussi ponctuée par une réunion du groupe local constitué dans le cadre de cette recherche-action. Cette réunion du mercredi 8 février, regroupait différents acteurs du territoire : des représentants de la Chambre d'Agriculture, de la Chambre de Commerce et d'Industrie, de l'agglomération de Lorient, d'autres élus mais aussi les acteurs alimentaires du territoire (des producteurs aux transformateurs jusqu'aux consommateurs). D'un autre côté, la réunion regroupait différents acteurs du

programme FRUGAL : M. Marie, P. Guillemin, C. Margetic et son stagiaire F. Onfray, J. Noël, L. Bodiguel, G. Marechal, C. Darrot. Cette réunion fut l'occasion de présenter aux acteurs du territoire le programme FRUGAL, ainsi que les premiers résultats produits concernant l'agglomération lorientaise. L'objectif étant alors de convaincre ces acteurs d'entamer une collaboration avec le programme FRUGAL pour déterminer le système alimentaire de l'agglomération.

- Temps de rédaction du dossier : à partir de cette dernière semaine de terrain et jusqu'à la soutenance, nous avons alors structuré notre travail et produit le total des éléments cartographiques et statistiques nécessaires à la rédaction de ce dossier. Nous avons aussi disposé de 3 jours sans cours, exclusivement destinés à ce travail du 29 au 31 février.
- Soutenance finale : La soutenance de ce projet tuteuré et le rendu de ce dossier se tiennent le 10 mars à l'Université de Caen devant les tuteurs universitaires et d'autres invités.

## **Organisation du travail de terrain**

Par manque de données sur le terrain et d'absence d'un réel état de l'art, nous avons choisi d'aborder le terrain de manière frontale et intuitive. Aussi, nous sommes parti directement enquêter au contact des acteurs de l'alimentation dès le début de notre première semaine de terrain. Nous avons raisonné selon la question suivante : Comment capter, comprendre et analyser les flux alimentaires de l'agglomération lorientaise ?

Pour tenter de répondre à cette question nous avons décidé d'orienter notre recherche principalement vers les GMS et les marchés. En effet, ce sont les lieux où se mêlent la production, la revente et la consommation, car ils sont à l'interface entre producteurs, revendeurs et clients. Nous sommes alors parti de la consommation sur place (dans l'agglomération) pour tenter de remonter les filières, intercepter les producteurs/transformateurs et ainsi capter les autres flux qui en découlent. Ce choix nous semblait alors le plus judicieux, d'autant plus qu'il permet d'analyser le rapport entre l'affichage commercial des GMS à propos du « local » et la réalité des productions. De plus, nous étions confrontés à une contrainte technique majeure : nous disposions d'une seule voiture pour réaliser ce travail de terrain sur un territoire d'une vingtaine de communes. Il a donc fallu faire des choix stratégiques dont le précédent, afin de capter le plus vite possible le plus d'informations sur les flux alimentaires. Nous avons aussi choisi de nous pencher sur les filières de transformation qui concentrent l'amont et l'aval de ces flux : de la production, la transformation, le transport et la commercialisation. Enfin, le relevé des marchés, la

cartographie des commerces et des IAA, ainsi que les documents produits par la Chambre d'Agriculture, nous ont orienté dans notre travail de terrain. En effet, ces derniers nous ont permis de définir des espaces à plus forts enjeux pour notre recherche (concentration d'exploitations maraîchères, concentration de commerces de proximité, marchés de producteurs). Le tableau ci-dessous est un planning de nos deux semaines de terrain avec les lieux de l'enquête. En gris apparaissent les temps de trajets entre Caen et Lorient, et en rouge les temps consacrés au terrain - les villes traduisent les commerces enquêtés.

|            | Semaine 1   |                |                           |  |              |
|------------|-------------|----------------|---------------------------|--|--------------|
|            | Lundi       | Mardi          | Mercredi                  | Jeudi                                  | Vendredi     |
| Matin      | Arrivée     | Réunion        | Marché Riantec<br>Riantec | Bubry<br>Languidic                     | Larmor-Plage |
| Après-midi | Préparation | Marché Lorient | Plouhinec<br>Locmiquelic  | Pont-Scorff<br>Plouay<br>Marché Plouay | Départ       |

|            | Semaine 2  |                               |                          |                               |                                     |
|------------|------------|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
|            | Lundi      | Mardi                         | Mercredi                 | Jeudi                         | Vendredi                            |
| Matin      | Arrivée    | Marché Lanester<br>Traitement | Marché Halles<br>Lorient | Mairie Lanester<br>Traitement | Marché Halles Lorient<br>Traitement |
| Après-midi | Traitement | Pont-Scorff<br>Traitement     | Traitement<br>Réunion    | Plouay<br>Traitement          | Départ                              |

Figure n°22 - Planning de terrain ; M2 ART-ESO, 2017

Ce travail de terrain s'est donc orchestré de manière empirique autour d'une enquête par questionnaires afin d'obtenir des résultats quantitatifs sur les statuts, les types de produits, les volumes produits et vendus, les modes de commercialisation, les lieux de commercialisation, sans oublier le profil de l'enquêté et quelques éléments plus factuels. De plus, parce que ces moments constituent des échanges, nous avons pu compiler une donnée qualitative. L'ensemble de ces résultats seront évidemment présentés dans la suite de ce dossier. Le questionnaire utilisé pour cette enquête apparaît ci-dessous (figure n°23). Pour mener cette enquête par questionnaire, nous sommes allés directement à la rencontre des acteurs recherchés : que ce soit sur les marchés repérés, ou dans les boutiques et IAA des terrains choisis pour l'enquête. Nous avons aussi dû prendre des rendez-vous à l'avance pour des acteurs moins disponibles. Cependant, dans certains cas où l'interrogé n'avait que peu de temps à nous accorder, nous avons dû réduire le nombre de questions posées et se concentrer uniquement sur les questions portant sur les flux (achats/fournisseurs/production et commercialisation).

## Questionnaire

- Date de la création de l'entreprise
- Commune
- Autres communes d'implantation
- Surface de vente
- Nombre de références
- Nombre de salariés
- Types de produits
- Fournisseurs
- Localisation des fournisseurs
- Intrants
- Modes et lieux de commercialisation
- Clients
- Volume estimé par semaine
- Part du chiffre d'affaire en local
- Âge du chef d'entreprise
- Adresse mail

Figure n°23 - Présentation du questionnaire ; M2 ART-ESO, 2017

Ce questionnaire se veut le plus synthétique possible, dans la mesure où nous voulions pouvoir standardiser les réponses autour d'un tableau général de données. De même, cette concision assurait un gain de temps, évitait les refus et la perturbation de l'activité commerciale. Finalement, nous avons pu interroger 71 individus, regroupant différents types de structures et de produits commercialisés. La population d'enquête est présentée ci-dessous (figure n°24).

| Types                     | Nombre    |
|---------------------------|-----------|
| Association               | 1         |
| Exploitation Agricole     | 19        |
| Industrie Agroalimentaire | 4         |
| Commerces de proximité    | 24        |
| Supermarché               | 6         |
| Vendeur ambulant          | 17        |
| <b>Total</b>              | <b>71</b> |

Figure n°24 - Échantillon d'enquête ; M2 ART-ESO, 2017

À travers cette enquête nous avons principalement rencontré des agriculteurs (19) et des vendeurs ambulants (17). Cela s'explique par la prédominance des marchés dans nos terrains d'étude, permettant de rencontrer ces types de commerçants. Ils représentent plus de la moitié de notre base de données. Nous pouvons aussi constater que les commerces de proximité sont aussi fortement représentés (24). En effet, grâce à la carte des commerces, nous sommes allés dans les bourgs ruraux du pays de Lorient où nous trouvons quelques commerces de proximité que nous avons pu interroger. De plus, cette catégorie compte aussi les commerçants se trouvant dans les halles de Merville (Lorient). Nous avons choisi de les introduire dans les commerces de proximité car les halles sont ouvertes tous les jours sauf le lundi, tout comme la plupart des commerces de proximité. Cependant, comme nous pouvons le constater sur le tableau ci-dessus, les IAA et supermarchés sont largement sous-représentés. Ces acteurs sont souvent moins ouverts aux questions et aux partages de données ; et pire, il est aussi plus difficile de trouver un responsable disponible pouvant répondre à nos questions.

| Types de produits           | Nombre |
|-----------------------------|--------|
| Alimentation Générale       | 12     |
| Produits Laitiers           | 5      |
| Produits de la Mer          | 2      |
| Produits à base de Céréales | 9      |
| Viande et Œufs              | 17     |
| Fruits et Légumes           | 24     |
| Restauration                | 2      |

Figure n°25 - Type de produits concernés par notre terrain ; M2 ART-ESO, 2017

Concernant les types de produits recensés lors de notre enquête, nous avons repris la typologie de FRUGAL : produits laitiers, produits de la mer, produits à base de céréales, viande et œufs, fruits et légumes. Dans le tableau ci-dessus nous avons aussi ajouté deux types : la restauration (les 2 sont des food-trucks rencontrés sur les marchés) et l'alimentation générale (supérettes, épicerie fines et supermarchés). Cependant, dans la suite de ce dossier, dans les parties traitant les données recensées, le type « alimentation générale » n'est plus utilisé, pour permettre une re-division pour les 5 types de produits FRUGAL. À travers le tableau ci-dessus (figure n°25), nous pouvons constater que le type « fruits et légumes » est sur-représenté. Nous pouvons l'expliquer une fois de plus par l'importance des marchés dans notre enquête de terrain, et notamment des producteurs de légumes en vente directe et des revendeurs.

## La construction d'une base de données

Suite à l'enquête par questionnaire, nous avons pu réaliser une base de données sur « Excel » par les différentes structures interrogées. Cette base de données est constituante de la production cartographique et schématique. En effet, elle permet de référencer tous les échanges entre les entreprises et les lieux attenants à la production et la commercialisation. La base de données réalisée se présente de la manière suivante :

| NOM_ENTREPRISE | STATUT       | COMMUNE   | CODE_INSEE | DEBUT_ACTIVITE | NB_SALARIE | TYPE_PROD | MODE_COMM_1 | LIEU_DE_COMM_1     | CODE_INSEE_1 [...] | SURF | DIVERSITE_PROD | QUANTITE_AN | LIEU_OBS      | DATE_OBS   | CONTACT |
|----------------|--------------|-----------|------------|----------------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|------|----------------|-------------|---------------|------------|---------|
| Ty t'œuf bio   | Exploitation | KERVIGNAC | 56094      | 2015           | 2          | Œufs      | Marché      | LA TRINITE SUR MER | 56258              |      | 1              | 1920000     | hé de Lorient | 10.01.2017 |         |

Figure n°26 - Construction de la base de données ; M2 ART-ESO, 2017

En premier apparaît le nom de l'entreprise, puis vient son statut. Ensuite, une colonne détaille la commune d'implantation, puis son code INSEE. Ce dernier est nécessaire pour le référencement spatial de l'entreprise à sa commune d'origine. Ensuite, des données sur le début de l'activité de l'entreprise, le nombre de salarié et le type de production sont ajoutées.

Dans un second temps, un bloc de trois colonnes sur le mode de commercialisation, le lieu et le code INSEE attenants à cette commune entre en compte dans la base de données. Ainsi, dans l'exemple ci-dessus avec l'entreprise « Ty t'œuf bio », nous pouvons voir que son premier mode de commercialisation est un marché à La Trinité sur Mer (code INSEE : 56258). Si les modes de commercialisation sont chiffrés, c'est parce qu'il existe souvent plusieurs modes et lieux de commercialisation pour les entreprises. Ces trois colonnes peuvent alors se décliner autant de fois que nécessaire. Il suffit alors de créer à la suite de nouvelles colonnes dans l'espace représenté par « [...] ». Pour cela, il faut nommer ces nouvelles colonnes :

MODE\_COMM\_2 / LIEU\_DE\_COMM\_2 / CODE\_INSEE\_2, et répéter cette action selon le nombre de modes et lieux de commercialisation.

Viennent finalement la surface de vente (pour une boutique) ou de production (pour une exploitation agricole), la diversité de produits proposés et la quantité de production annuelle. En dernier lieu, on retrouvera la date et le lieu d'observation, ainsi que le contact mail de l'entreprise (si l'individu souhaite le partager).

Cependant, lorsque l'enquêté est un "artisan ou un commerçant", nous devons ajouter des données sur ses modes d'approvisionnement. Selon le type de fournisseur, le nom du fournisseur, les produits concernés, la localisation du fournisseur, ainsi que les quantités concernées. Pour cela, il suffit de rajouter des colonnes comme dans l'exemple ci-dessous, et de les décliner comme pour les modes de commercialisation, autant de fois que nécessaire.

|                    |               |           |           |              |            |
|--------------------|---------------|-----------|-----------|--------------|------------|
| TYPE_FOURNISSEUR_1 | FOURNISSEUR_1 | PRODUIT_1 | COMMUNE_1 | CODE_INSEE_1 | QUANTITE_1 |
|--------------------|---------------|-----------|-----------|--------------|------------|

Figure n°27 - Base de donnée "fournisseur" ; M2 ART-ESO, 2017

La base de donnée se remplit progressivement lignes par lignes, en répondant au principe d'une nouvelle ligne par nouvelle entreprise interrogée.

## L'utilisation de la base de données

Celle-ci se fait suite à la construction de la base de données. Au préalable, il faut s'assurer qu'elle est correctement rédigée. Ainsi, il faut vérifier que la première ligne avec les noms de colonnes soit écrite en majuscule, avec aucun accent, ni aucun espace. Ces derniers seront remplacés par un trait : « \_ ». Cette rigueur est nécessaire aux traitements qui découleront de cette base de données. Une fois la base de données correctement remplie, elle doit être ensuite sauvegardée sous « OpenOffice » au format « dbase », pour pouvoir être utilisée sous le logiciel « ArcGis ».

ArcGis permet à partir de cette base de données, de cartographier les données accumulées sur un fond de carte. Pour cela, il faut ajouter la couche représentant le fond de carte et réaliser une jointure avec la base de données. Cette jointure se réalisera à partir de l'entrée « CODE\_INSEE ». Pour ainsi joindre les données concernant les entreprises aux communes concernées.

Une fois cette jointure réalisée, les données préalablement issues de la base de données réalisée apparaissent alors dans la « table attributaire » de la couche représentant le fond de carte. Il est ensuite possible de représenter graphiquement ces données par différentes méthodes de symbologie, et selon le résultat souhaité. Une fois la carte réalisée, elle pourra être re-modifiée, ou esthétisée à partir du logiciel « Adobe Illustrator » Dans



## 4) Limites et enjeux du travail de terrain

Comme il s'agissait d'une commande, et non d'un cahier des charges, nous n'avions pas de contraintes ou d'obligations dans la conduite de notre travail de terrain. Cette liberté nous a alors permis de nous approprier plus simplement le sujet, et d'appréhender le terrain selon notre propre raisonnement. Cependant, par notre approche du terrain et sa réalité, nous avons été confrontés à différentes limites. Tout d'abord, de par notre raisonnement centré sur la consommation sur place, nous avons exclu certains flux et certains acteurs. Mais encore, nous avons été confronté à des limites techniques ou opérationnelles qui ont généré des difficultés tant sur l'acquisition des données que sur leur pertinence.

### Limites du raisonnement

Comme détaillé précédemment, nous avons choisi de centrer notre recherche sur la consommation locale afin de pouvoir remonter les filières et capter les différents acteurs et flux concernés. Cependant, ce raisonnement a écarté de la recherche les producteurs qui ne commercialisent pas en direct leurs produits. En effet, bien que nous ayons rencontrés des producteurs sur les différents marchés enquêtés ; nous nous sommes alors très peu rendu sur des exploitations agricoles, moins visibles et plus difficiles à enquêter (trouver l'exploitant en arrivant sur l'exploitation et trouver du temps avec lui pour répondre au questionnaire). Pourtant, ils semblent nécessaires pour appréhender les différents flux et notamment d'intrants agricoles.

De plus, en centrant notre raisonnement sur la consommation sur place, des données sur les flux entrants et surtout sortants nous ont échappés (nous avons tout de même pu capter certains flux entrants dans des entretiens avec des revendeurs par exemple). Ces flux extérieurs sont cependant essentiels pour comprendre le système alimentaire de l'agglomération, et notamment les échanges avec l'extérieur, qui impliquent des recettes économiques pour les entreprises locales concernées. De plus, comme nous avons pu le voir avec une IAA, certaines entreprises se fournissent uniquement en dehors du territoire lorientais.

Enfin, dans notre orientation de terrain, nous avons très peu ou pas pris en compte les acteurs institutionnels : chambres consulaires, élus, organisations. Ce choix s'explique dans un premier temps par la position de l'agglomération de Lorient. Sa participation à FRUGAL souligne son interrogation face à ces enjeux. Aussi, nous avons pensé qu'ils ne pourraient que faiblement nous aider. De plus, nous avons déjà pris en compte les premiers documents produits par les différentes chambres et l'agglomération, comme point de départ de notre

recherche. Mais encore, nous avons voulu centrer notre recherche directement sur les flux alimentaire et non sur les discours que les institutions portaient à ce sujet.

## **Limites techniques et opérationnelles**

Dans un premier temps, le travail de terrain fut contraint par une difficulté de déplacement. En effet, avec une seule voiture pour un groupe de 4, nous étions dans l'impossibilité de nous déplacer à deux endroits simultanément. Cela implique alors des choix stratégiques dans les lieux d'enquête, et a donc exclu certaines communes, telles les communes au sud-ouest de l'agglomération.

Mais encore, l'enquête par questionnaire est un travail chronophage par le nombre de déplacement qu'elle implique mais aussi par le temps nécessaire à chaque entretien. Par exemple, l'enquête par questionnaire sur un marché va prendre d'autant plus de temps qu'il n'y a d'exposants et de clients. Nous avons été confronté à de longues attentes lors d'entretiens avec des producteurs car les clients se succédaient. C'est un problème que l'on peut retrouver aussi dans les boutiques de certains commerçants. De plus, les temps de réunion et de concertation nécessaires à l'élaboration du travail sont tout autant d'occasion "perdus" pour le terrain - bien que nous avons conscience qu'ils sont largement essentiels.

Par ailleurs, l'une des premières limites que nous avons rencontrés sur le terrain est l'absence d'un marché de gros sur le territoire de Lorient. C'est une spécificité pour ce terrain d'étude et une difficulté additionnelle, car c'est un lieu de concentration et de redistribution des flux alimentaires qui aurait pu nous apporter un nombre considérable de données et de contacts (producteurs, transformateurs, revendeurs). De plus, bien que nous obtenons l'origine des produits, il arrive parfois que le fournisseur soit une centrale d'achat. C'est le cas essentiellement pour les surfaces commerciales (PMS, GMS) et les artisans (fromagers, bouchers). Nous avons donc la localisation de la centrale d'achat (parfois les quantités) mais pas la localisation en amont de ces produits.

Ensuite, l'enquête par questionnaire soulève de nombreuses autres difficultés. Premièrement, le nombre de refus de la part des interlocuteurs. En effet, de nombreux commerçants, producteurs et surtout industriels, ne souhaitent pas communiquer sur leur activité. Certains ne saisissent pas l'intérêt de cette recherche ou n'ont pas envie d'y collaborer en donnant leurs données personnelles. Par exemple, la question sur le chiffre d'affaire réalisé n'a jamais obtenu de réponse. C'est une donnée que ces acteurs ne veulent pas transmettre. Si certains acteurs tels les producteurs et les petits commerçants entrent assez vite dans un rapport de confiance, les représentants de GMS ou d'IAA restent quant à eux beaucoup plus suspicieux et muets face à nos questions. De plus, se pose la difficulté de pouvoir les rencontrer, les personnes ayant compétence à nous répondre sont souvent des

responsables pouvant être largement occupés et donc indisposés à un entretien. Enfin, quand bien même les personnes interrogées acceptent de nous répondre, les données transmises sont déclaratives et alors critiquables, car il s'agit d'ordres de grandeur donnés par l'interlocuteur, pouvant être plus ou moins proches de la réalité ou totalement faux.

Pour pallier à la difficulté de non-réponse de la part des GMS, nous avons envisagé un travail « sauvage » d'analyse des étalages dans les GMS. En recensant nous même les produits-cibles (légumes, produits laitiers, produits à base de céréales, viande et poissons) directement dans les rayons des supermarchés. Cependant, les conditions de cette enquête ne sont pas idéales à la constitution d'une base de données fiable. Tout d'abord, car nous ne savons pas toujours l'origine des produits (certains produits manquent ou non pas d'informations sur la provenance), puis parce que nous n'avons aucune indication des quantités commercialisées, ni de la fréquence dont ces produits sont commercialisés et enfin parce que certains produits manquent tout simplement à nos relevés.



## IV - Une approche des flux essentiellement basée sur les lieux de commercialisation



Marché de Merville, Lorient ; M2 ART-ESO, 2017



Suite à deux semaines de terrain dans le Pays de Lorient, les données que nous avons récoltées nous ont servi à constituer une base de données à partir de laquelle nous avons effectué les premières analyses. Nous avons ainsi réalisé des analyses générales, notamment pour tenter de comprendre le fonctionnement des filières, mais aussi des études de cas plus localisées permettant une compréhension plus fine des flux alimentaires. Nous avons choisi une appréhension du terrain via une entrée depuis les lieux de commercialisation et de consommation, ce qui nous a amené à nous focaliser sur les flux alimentaires entrant dans le Pays de Lorient. Cette partie va donc consister en la présentation des premiers résultats que nous avons pu obtenir. Le déroulement selon lequel nous allons présenter ces résultats suit celui selon lequel nous avons abordé nos semaines de terrain. Nous allons ainsi commencer par vous présenter les résultats obtenus concernant les marchés du Pays de Lorient, première porte d'entrée dans l'appréhension du terrain. Puis nous nous intéresserons aux commerces de proximité en nous focalisant sur les poissonneries, les fromageries, les boulangeries et les boucheries-charcuteries. Ensuite nous détaillerons les résultats obtenus pour les magasins de proximité et les grandes et moyennes surfaces. Enfin nous nous attarderons sur le cas des industries agro-alimentaires que nous avons pu rencontrer, notamment pour les filières laitière et céréalière, cette dernière s'étant révélée comme un enjeu important pour le territoire du Pays de Lorient. Nous devons terminer par l'étude de cas de la restauration collective de la commune de Lanester, mais des divergences de planning ont empêché cette perspective. Toutefois, nous attendons encore les données de celle-ci, qui seront évidemment transmises au projet FRUGAL.

# 1) **Marchés et halles, la recherche de proximité avec les producteurs**

Les marchés correspondent à une modalité de vente directe du vendeur au consommateur. Ils comptent parmi les plus anciennes formes de la vente directe, puisque que des références y sont faites dans des documents datant du XI<sup>ème</sup> siècle (Musset, 1976). Malgré l'apparition de la grande distribution dans les années 1980, qui a fait craindre un déclin voire une disparition des marchés (Giraud, Alavoine-Mornas, 2005 ; Navarro, 2012), ceux-ci ont persisté et ont continué de se développer par l'intermédiaire de la création de marchés supplémentaires. Cette dynamique qui persiste est le fruit d'un intérêt toujours croissant des consommateurs pour ce type de vente, et cela même si les marchés ont un poids économique moindre par rapport aux grandes surfaces (Delfosse & Navarro, 2011). Les études à leur sujet sont peu nombreuses, mais les marchés s'inscrivent dans une dynamique contemporaine axée sur de nouveaux besoins, envies et attentes sociétales (Delfosse & Navarro, 2011).

## **État de l'art sur les marchés**

Les marchés sont historiquement liés aux villes. Depuis des siècles, les paysans viennent vendre leurs surplus de production sur les marchés situés dans les villes, lieu où se concentre la population. Cela leur permet d'écouler leur production et de répondre à une demande importante, participant ainsi à l'approvisionnement des villes (Girard, 2010).

Les marchés sont « composés en majorité de commerçants et d'artisans, alimentaires ou non, auxquels s'ajoutent des producteurs en nombre variable selon les communes » (Chaffote, Chiffolleau, 2007, p.1). Ce sont des lieux de commerce de détail se déroulant sur un espace public (Brunet, Ferras & Théry, 2005 ; George & Verget, 2006). Plusieurs types de commerçants cohabitent au sein d'un marché, à savoir les commerçants non-sédentaires, les forains, les artisans et les producteurs (Chaffote & Chiffolleau, 2007 ; Delfosse & Navarro, 2011). En France il existe « 8000 marchés dans 6500 communes », où sont surtout vendus des fruits et des légumes (Delfosse & Navarro, 2008, p.2). Ces marchés peuvent être permanents ou bien saisonniers puisque certaines communes connaissent une fréquentation touristique estivale importante, par exemple le long du littoral. A l'échelle nationale, les marchés se tiennent souvent en milieu à dominante urbaine. Ils sont plutôt de petite taille : 60 % d'entre eux possèdent moins de 25 étals et se déroulent en grande partie le matin (Schmutz-Poussineau in Maréchal, 2008). Certaines communes possèdent également plusieurs marchés hebdomadaires, et ceux-ci peuvent être de nature spécifique, par exemple les marchés biologiques, de producteurs ou de produits locaux (Arnal, 2013).

Les marchés représentent le deuxième lieu de vente pour les fruits et les légumes, après les grandes et moyennes surfaces (CTIFL, 2014). Ils sont également le 3<sup>ème</sup> lieu d'approvisionnement le plus fréquenté. En effet, selon les données de l'INSEE datant de 1999, 30% des ménages préfèrent faire leurs achats sur les marchés car ils y trouvent de la convivialité et des produits frais très diversifiés. L'intérêt principal prêté aux marchés relève donc en partie de la présence de nombreux produits locaux et de qualité (Delfosse & Navarro, 2011) - d'où notre intérêt pour ceux-là. Concernant la clientèle, elle demeure très variée et diffère selon les jours de marché (Chaffote & Chiffolleau, 2007). Les familles et les actifs sont ainsi moins présents sur les marchés qui se tiennent un jour en semaine (ibid). Le chiffre d'affaire est quant à lui plus élevé dans les zones urbaines, cela étant dû à une affluence importante (Chaffote & Chiffolleau, 2007 ; Girard, 2010).

La vente sur un marché est une activité commerciale qui nécessite le statut de commerçant « mais la loi reconnaît une forme de vente civile et agricole par nature, s'agissant de la vente de ses produits agricoles par le producteur lui-même (article L311 du Code rural définissant les activités agricoles) » (Saget, 2012, p.1). Elle est en effet perçue comme un prolongement de l'activité de production par lequel le producteur peut vendre ses produits sur les marchés. Les producteurs peuvent également pratiquer l'achat-revente afin de compléter leur gamme de produits, et ce en se fournissant auprès d'autres producteurs ou par le biais d'un grossiste. Parallèlement aux producteurs, des revendeurs, faisant partie de la catégorie des commerçants non-sédentaires et dont l'activité est reconnue par la loi (Schmutz-Poussineau *in* Maréchal, 2008), sont également présents sur les marchés. Cette cohabitation entre les producteurs et les revendeurs au sein d'un même espace est parfois source de problème pour les consommateurs quant à leur distinction. Les chercheurs ont ainsi pointé cette difficulté, qui peut donner lieu à une perte de la relation de confiance avec le consommateur, qui a plus de mal à distinguer les produits issus des exploitations et ceux issus de la revente (Girard, 2010). Cette complexification dans la recherche de produits frais et locaux leur vaut d'être souvent critiqués (Lagane, 2012).

## **Les marchés du Pays de Lorient**

Concernant le territoire du Pays de Lorient, nous avons pu recenser 27 marchés se tenant sur 19 communes. Nous les avons répertoriés par l'intermédiaire de la carte ci-dessous (figure n°29), en indiquant le nombre de marchés selon les communes, tous types de marchés confondus.



Figure n°29 - Répartition des marchés ; M2 ART-ESO, 2017

Les marchés couvrent une grande majorité du territoire du Pays de Lorient. La commune de Lorient possède le nombre maximal de marchés avec 4 marchés hebdomadaires.

Les communes de Larmor-Plage, Port-Louis, Quéven, Plouay et Kervignac mettent en place 2 marchés, tandis que les communes faisant partie de l'espace plus rural n'en ont, pour la plupart, qu'un seul. Nous pouvons remarquer que les marchés sont bien développés autour de Lorient et sur le littoral, tandis que l'arrière-pays s'en voit moins pourvu. Une distinction est également à réaliser entre l'ouest, où beaucoup de marchés ont lieu, et l'est moins bien desservi. De plus certaines personnes rencontrées nous ont indiqués que le nombre d'exposants et le nombre de marchés étaient beaucoup plus nombreux l'été, du fait de l'attrait touristique de la région.

|                   | Marchés |            |           |              |               |                  |              |
|-------------------|---------|------------|-----------|--------------|---------------|------------------|--------------|
|                   | Lundi   | Mardi      | Mercredi  | Jeudi        | Vendredi      | Samedi           | Dimanche     |
| Matin             | Plouay  | Caudan     | Lorient   | Hennebont    | Lorient       | Lorient          | Cléguer      |
|                   |         | Lanester   | Guidel    | Larmor-Plage | Kervignac     | Inzinac-Lochrist | Guidel       |
|                   |         | Port-Louis | Kervignac |              | Languidic     | Pont-Scorff      | Larmor-Plage |
|                   |         |            | Riantec   |              | Locmiquélic   | Port-Louis       | Ploemeur     |
|                   |         |            |           |              | Sainte-Hélène | Quéven           |              |
| Après-midi/soirée |         | Lorient    |           | Kervignac    | Kervignac     |                  |              |
|                   |         | Nostang    |           | Plouay       |               |                  |              |
|                   |         |            |           | Quéven       |               |                  |              |

Figure n°30 - Planning des marchés ; M2 ART-ESO, 2017

Les marchés du Pays de Lorient suivent la tendance nationale décrite précédemment en se tenant plutôt le matin et en fin de semaine (voir figure n°30). Lors de nos deux semaines de terrain à Lorient, nous nous sommes rendus sur 5 d'entre eux, représentés en gris dans le tableau ci-dessus, afin d'avoir une première approche des flux alimentaires. Nous avons donc fait les marchés de Lanester (mardi matin) et Riantec (mercredi matin), le marché bio de Lorient (mardi soir), le marché de producteurs de Plouay (mercredi soir) et celui des halles de Lorient (jeudi matin). Nous avons choisi de nous rendre sur ces différents marchés afin de nous rendre dans plusieurs communes et de rencontrer les producteurs que nous ne pouvions par rencontrer au sein de leur exploitation. Ce premier contact avec eux nous a permis la prise de rendez-vous pour fixer des entretiens.

Le marché bio de Lorient, celui de Riantec et celui de Plouay sont des marchés de taille assez petite (environ une dizaine d'exposants). Ceux de Lanester et des halles de Lorient sont, quant à eux, de taille plus importante. Nous avons ainsi appréhendé différents types de marchés, qui nous ont permis de rencontrer des producteurs, des revendeurs et des artisans-commerçants, et ce pour toutes les catégories de produits qui entrent dans notre étude. Les entretiens que nous avons pu mener nous ont servi à construire une base de données avec

les renseignements concernant notamment les origines des produits vendus et les autres lieux de commercialisation pratiqués par les personnes interrogées (cf. annexe).

Après avoir réalisé ces phases de terrain au sein des marchés, nous avons toutefois pu mettre en lumière plusieurs limites concernant la méthodologie employée. Nous souhaitons ainsi les lister afin de ne pas les reproduire dans les prochaines démarches qui seront faites. Il aurait été d'abord plus intéressant de se rendre sur les marchés à une heure moins avancée que 9h, car nous arriverions pas en même temps que la plupart des clients, qui sont ensuite de plus en plus nombreux à venir faire leurs achats, et ce notamment sur le coup de midi. Cela complique la prise de contact avec les vendeurs, qui ont moins de temps à accorder quand ils doivent servir les clients. Certains questionnaires sont ainsi le fait de plusieurs tentatives mises bout à bout, en abordant le vendeur entre deux clients. De plus nous avons remarqué qu'il est plus facile de mener les questionnaires par binôme, l'une des deux personnes pouvant se concentrer sur la prise de notes. Enfin nous avons essuyé quelques refus dus à une certaine méfiance vis-à-vis de nos questions quant à la provenance des produits et au cadre d'utilisation des données récoltées.

Les données issues de ce travail de terrain ont ensuite servi à remplir la base de données. Nous les avons triées et nous avons pu produire des documents cartographiques et graphiques pour les illustrer. Notre objet d'étude étant la compréhension des flux alimentaires et de l'approvisionnement du Pays de Lorient, nous avons réalisé une première carte illustrant l'origine des produits commercialisés sur les différents marchés évoqués précédemment, à l'échelle de la Bretagne d'abord, puis à l'échelle du Pays de Lorient (voir figures n°31 et 32).

# Origine des produits et des vendeurs des marchés du Pays de Lorient

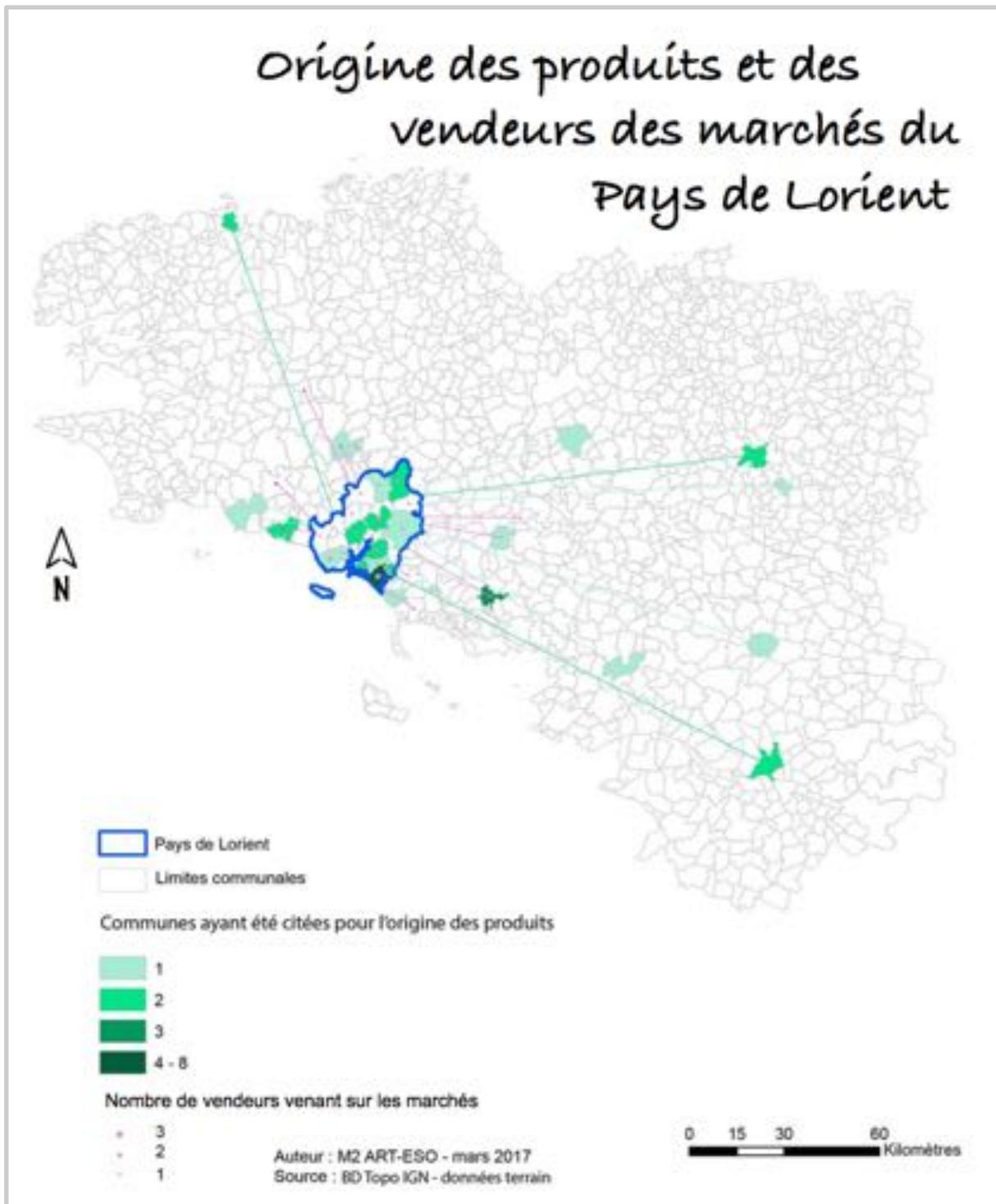


Figure n°31 - Origine des produits et des vendeurs des marchés du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017

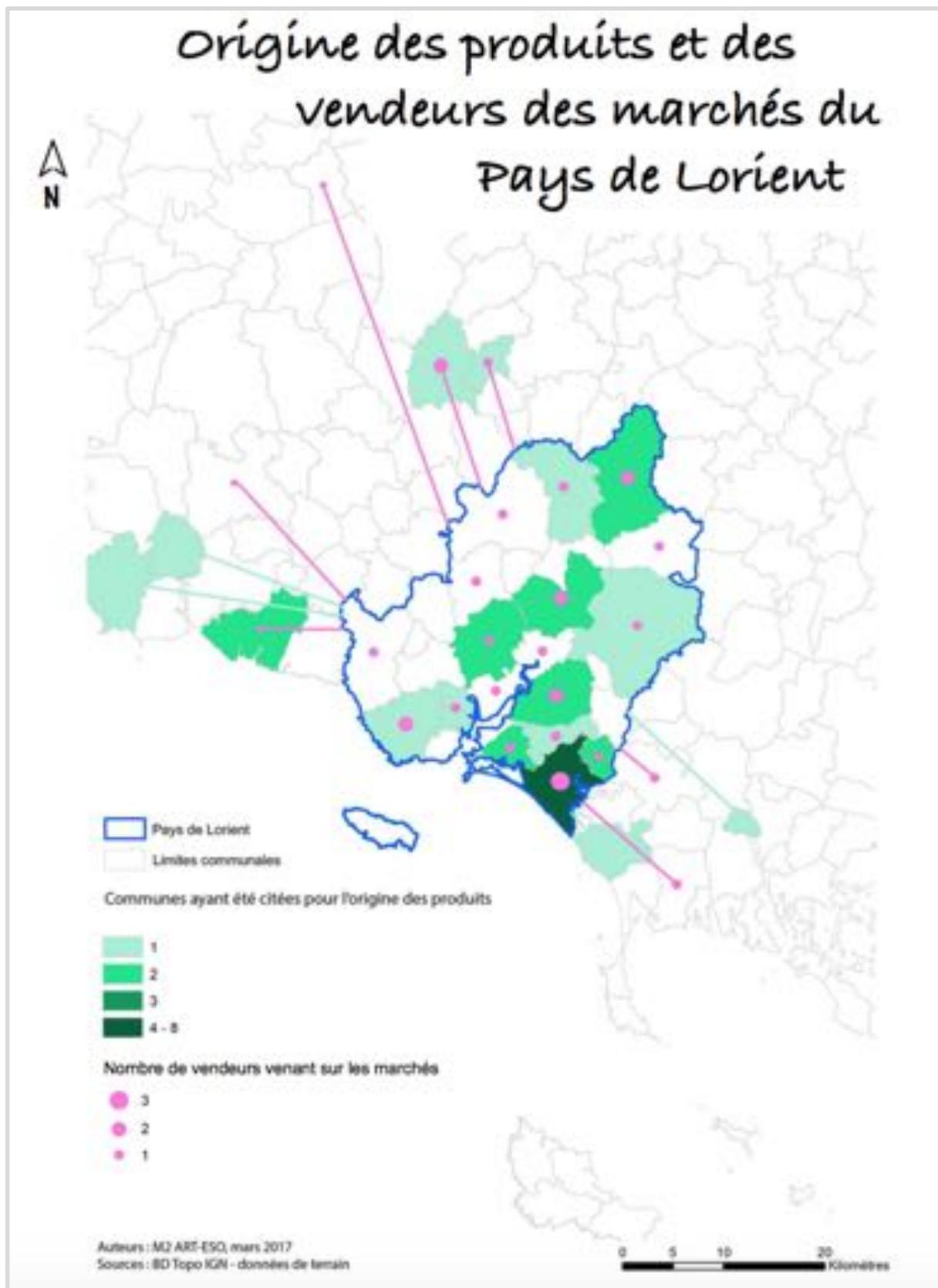


Figure n°32 - Origine des produits et des vendeurs des marchés du Pays de Lorient

Le graphique ci-dessous (figure n°33) permet une vision d'ensemble de la provenance des produits. Ainsi 88 % des produits alimentaires vendus sur les marchés du Pays de Lorient proviennent de Bretagne. Ce résultat est cependant à relativiser puisqu'il se base uniquement sur les vendeurs que nous avons pu interroger et sur les marchés où nous avons choisi de nous rendre.

Répartition de l'origine des produits sur les marchés



Figure n°33 - Répartition de l'origine des produits sur les marchés ; M2 ART-ESO, 2017

Les deux cartes suivantes permettent de voir plus précisément que les vendeurs venant sur les marchés sont basés dans le Pays de Lorient ou dans les communes alentours. Concernant les produits vendus, ceux-ci proviennent en grande majorité, dans 69 % des cas, du Pays de Lorient et du département du Morbihan. Toutefois certains proviennent des communes de Saint-Pol-de-Léon, Trégunc, Pont-Aven et Mouëlan-sur-Mer (Finistère), Rennes et Novoitou (Ille-et-Vilaine) ou de Nantes, Missillac et Nozay (Pays de la Loire). Ces communes sont à mettre en relation avec la présence des MIN de Rennes et de Nantes, qui permettent un approvisionnement en grosse quantité, de fruits et de légumes notamment. En effet les revendeurs nous ont souvent indiqué qu'ils se fournissaient à Rennes ou à Vannes du fait de l'absence de grossistes dans le Pays de Lorient. Toutefois ils ont précisé qu'une partie de leurs produits proviennent directement des exploitations maraîchères de Plouhinec, très présentes dans les discours, et que le choix de s'approvisionner directement avec eux est dû au coût de transport plus intéressant.

Lorsque l'on s'intéresse à la profession des vendeurs présents sur les marchés, le graphique suivant (figure n°34) indique que 43 % d'entre eux sont des artisans-commerçants. Les producteurs et les revendeurs représentent respectivement 25 % et 26 % des vendeurs.

**Représentation de chaque profession sur les marchés**

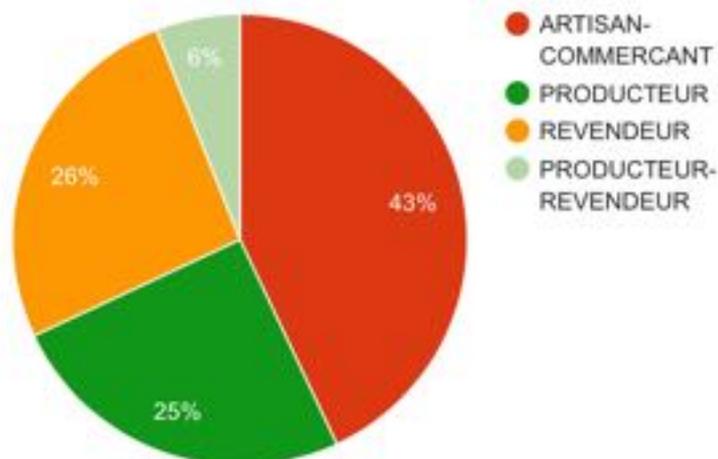


Figure n°34 - Représentation de chaque profession sur les marchés ; M2 ART-ESO, 2017

Il est intéressant de décliner cette analyse en la différenciant pour les 5 marchés que nous avons fait, afin de connaître les spécificités de chacun d'entre eux (voir figure n°35).

**Comparaison de la représentation de chaque profession sur les marchés**

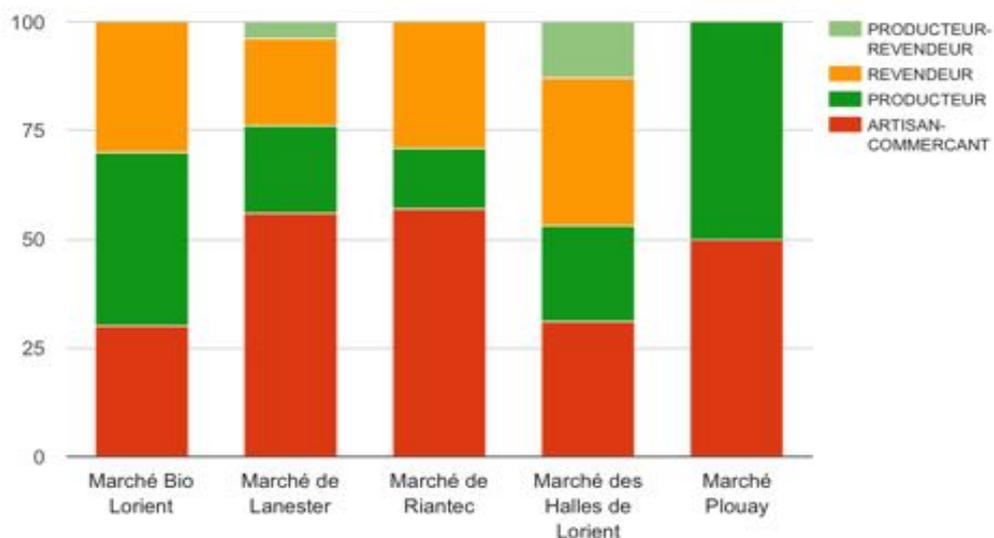


Figure n°35 - Comparaison de la représentation de chaque profession sur les marchés ; M2 ART-ESO, 2017

Du côté des marchés de Lanester et des halles de Lorient, qui sont de taille plus importante, nous pouvons relever l'arrivée d'une nouvelle catégorie de professionnels que

sont les producteurs-revendeurs. Néanmoins leurs deux profils sont variés. Quand les artisans-commerçants représentent plus de 50 % des vendeurs du marché de Lanester, le marché des halles de Lorient est composé à 70 % de producteurs, producteurs-revendeurs et revendeurs de fruits et légumes. Sur ce dernier marché, nous avons pu relever que bon nombre de producteurs possèdent une partie de leur étale destinée à la revente. En effet, les produits revendu sont parfois le fait d'échange entre les stands voisins.

Les trois marchés les moins importants ont des vendeurs au profil professionnel moins diversifié et sont ceux où les producteurs sont proportionnellement plus présents. Le marché de Plouay, qui est un marché de producteur (plan en annexe), est composé d'autant d'artisans-commerçants que de producteurs. Le marché biologique de Lorient affiche quant à lui une proportion plus importante de producteurs, qui représentent un peu moins de 20 % des vendeurs. La plus forte présence de producteurs implique une consommation locale plus importante.

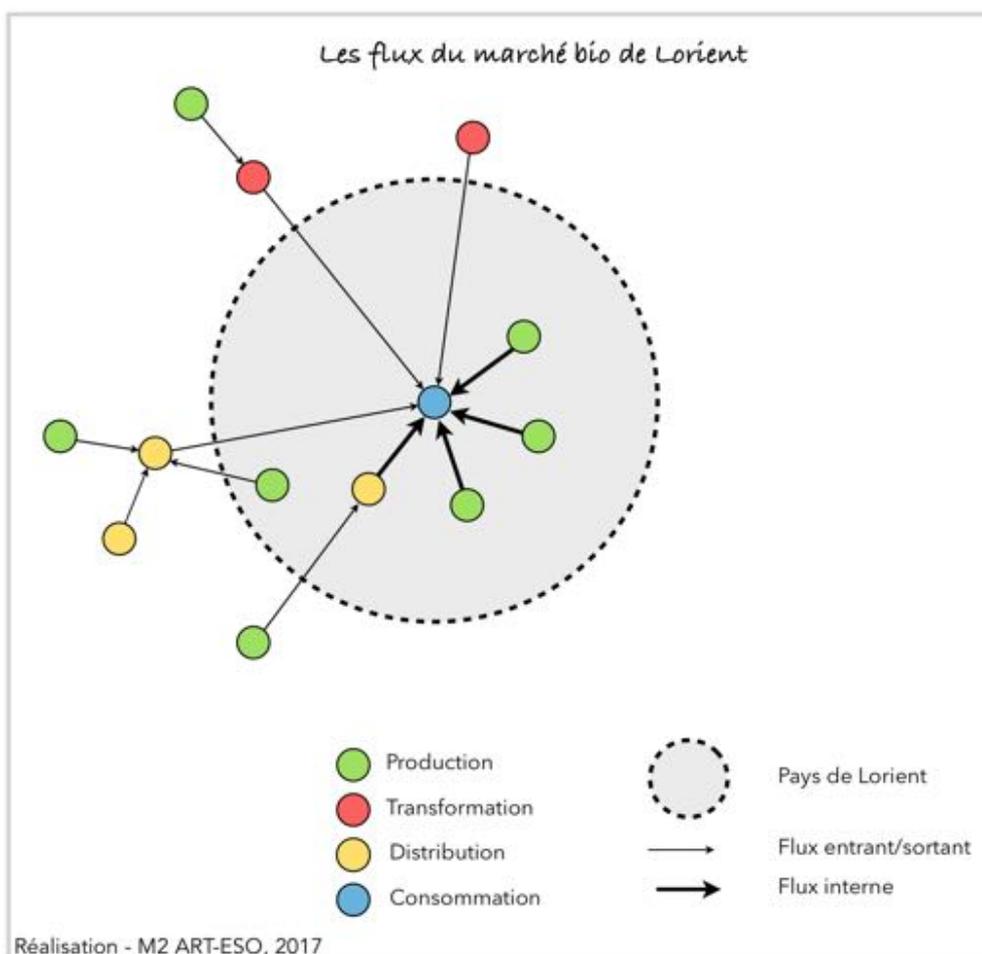


Figure n°36 - Les flux du marché bio de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017, d'après M.Marie

Cette plus grande représentation est à mettre en lien avec l'agriculture biologique, qui s'appuie particulièrement sur la vente directe et les circuits courts, comme l'illustre le chorème ci-dessus (figure n°36).

Suite à l'appréhension du terrain de ces 5 marchés, nous avons choisi de détailler une étude de cas, le food-truck « On s'fait une bouffe », basé à Priziac, dans le Morbihan. Bien que les burgers fassent partie de la catégorie des plats préparés (catégorie non prise en compte dans le programme FRUGAL), nous avons trouvé que cette étude de cas propose des réflexions intéressantes quant aux initiatives déjà en place dans le territoire. Depuis 2015, l'artisane-commerçante fabrique des burgers bio, qu'elle vend ensuite sur les marchés de Plouay, Pontivy, Lorient et le Croisty dans son camion. Les 120 burgers produits tous les mois sont élaborés à partir de produits biologiques et locaux, comme le précise la carte suivante.

Bien que l'entreprise ait son siège dans la commune de Priziac, située en dehors du Pays de Lorient, il nous a semblé intéressant d'étudier ce cas et les flux qu'il dessine car certains produits proviennent de producteurs installés sur ce territoire et les burgers sont vendus pendant plusieurs marchés s'y tenant. Le fromage est transformé par deux producteurs des communes de Melrand et de Priziac. Les légumes sont cultivés par des maraîchers dont les installations se situent à Priziac et Saint-Caradec. La viande est quant à elle produite dans les communes de Le Faouet, Lanester et Plouay. Concernant le pain, il provient d'un boulanger basé à Local-Mendon. L'approvisionnement, tout comme la consommation, restent donc très localisés (voir figure n°37). Cet exemple est étonnant si l'on regarde aussi les prix affichés. Ils correspondent au prix moyen d'un burger/frite malgré sa composition locale et bio qui pourraient laisser penser qu'un public aisé est ciblé. C'est un exemple encourageant, qui prouve que l'on peut consommer bio et local pour un prix raisonnable.

# On s'fait une bouffe, fast-food local

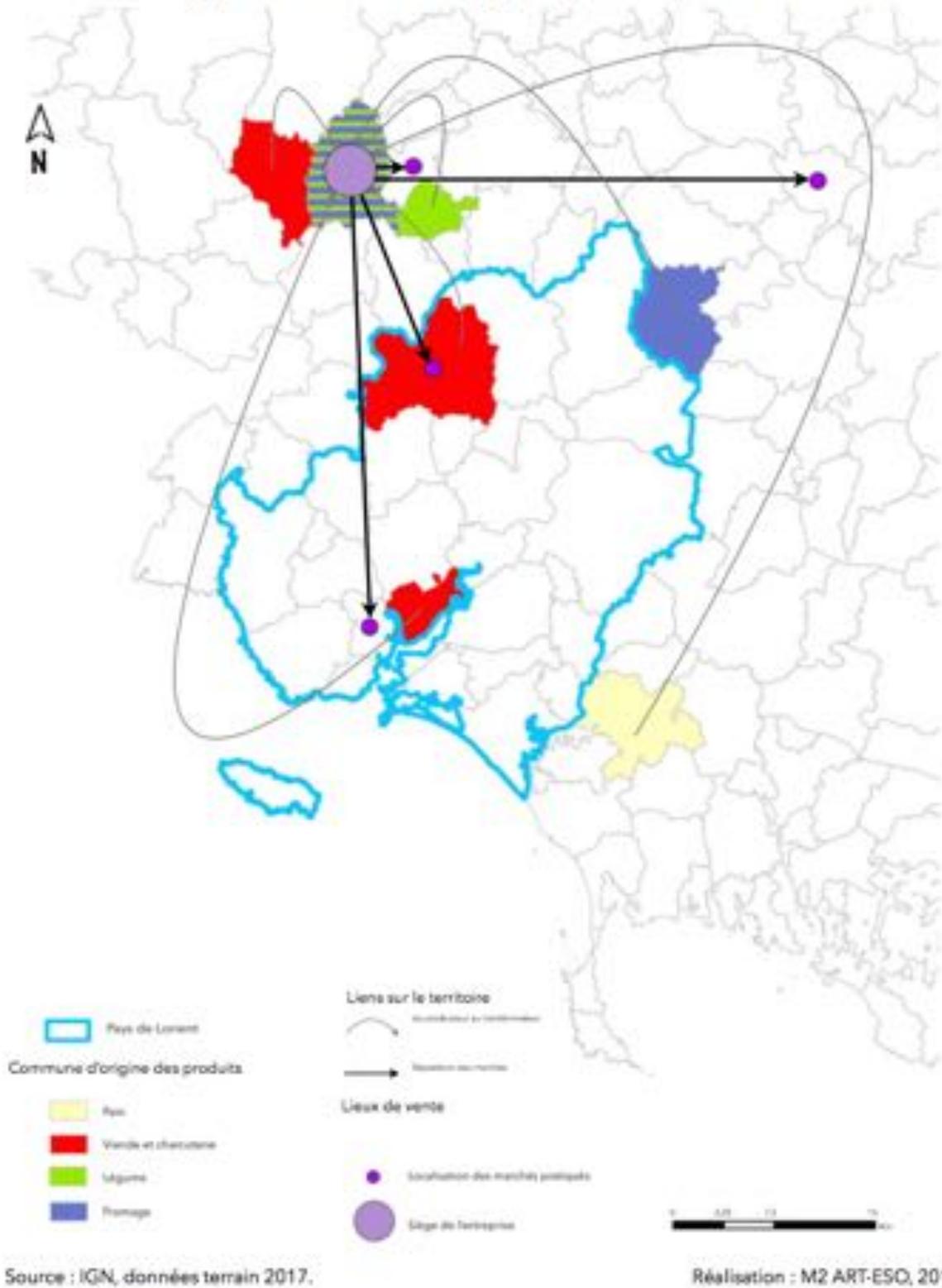


Figure n°37 - On s'fait une bouffe, fast-food local ; M2 ART-ESO, 2017

## Les Halles de Merville, cœur commerçant de Lorient

Dans un autre temps, nous avons également choisi de nous focaliser sur les halles de Merville, à Lorient (voir figure n°38). En effet, la présence de ces halles est une spécificité importante de la ville de Lorient. De plus posséder un lieu comme celui-ci permet de proposer un autre type de commerce aux consommateurs. En effet les halles sont à mi-chemin entre les marchés, par leur forme, et les commerces de proximité, par leurs amplitudes horaires d'ouverture. Elles peuvent ainsi être perçues comme un « marché permanent ». 70 commerçants se retrouvent dans ce lieu tous les matins, du mardi au dimanche, et ce jusqu'à 13 heures. Lors de nos venues sur les halles le jeudi matin, c'est-à-dire au même moment que le marché extérieur, et le vendredi matin, nous avons pu remarquer que les halles drainent un nombre important de consommateurs. La fréquentation est d'autant plus importante le jour du marché, mais également les autres jours, notamment à partir de 10h30. La figure (n°39) suivante détaille leur répartition.



Figure n°38 - Les Halles de Merville ; M2 ART-ESO, 2017

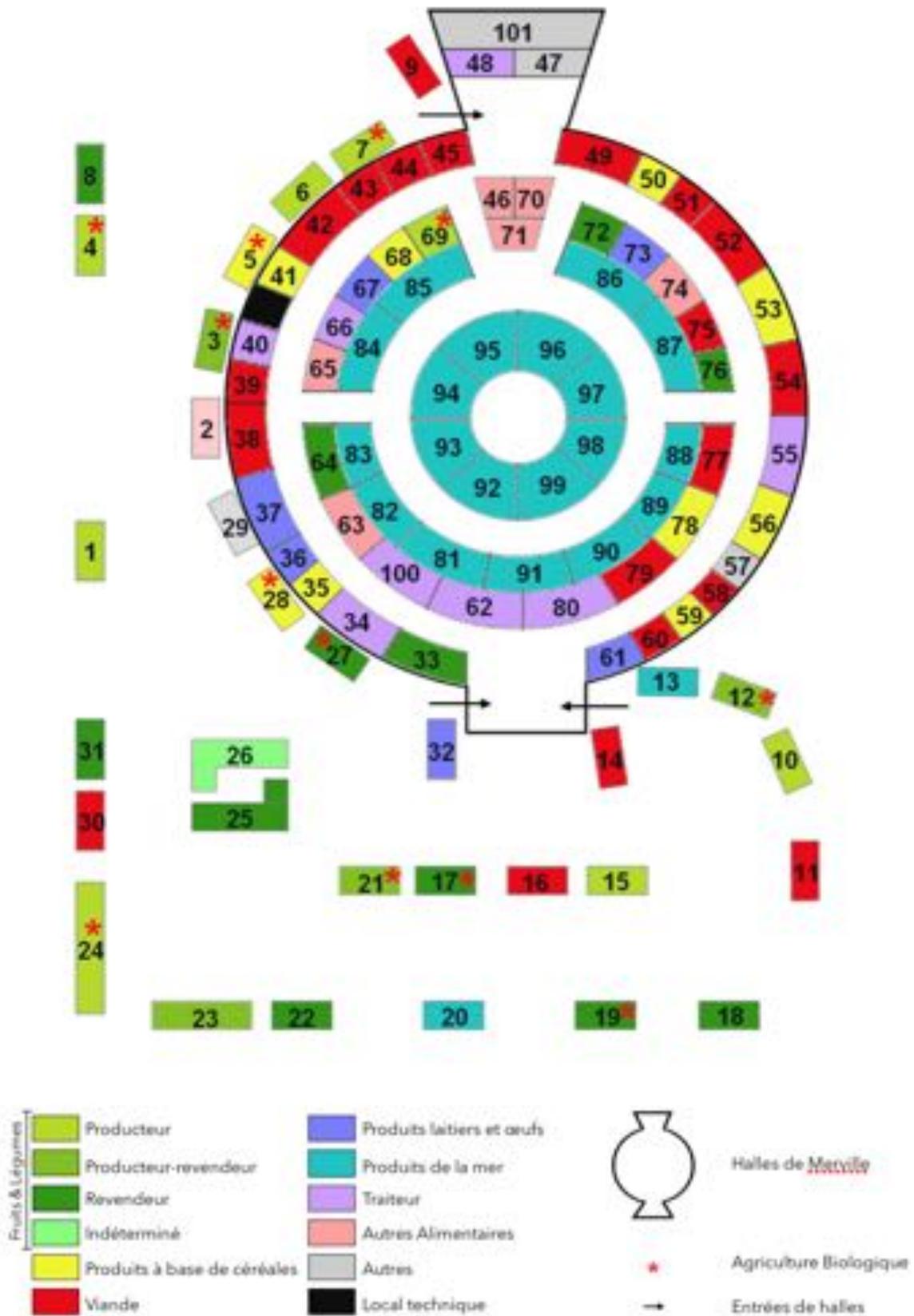


Figure n°39 - Plan Halles de Merville et Marché du mercredi ; M2 ART-ESO, 2017

La halle de Merville est un lieu intéressant quant à la présence de nombreux commerçants et à l'importance de la clientèle qu'elles drainent. Dans le cadre d'une analyse et d'une compréhension des flux alimentaires, un lieu comme celui-ci semble donc incontournable. Obtenir une place dans les halles permet aux vendeurs d'avoir une boutique ouverte tous les jours et d'être au sein d'un espace commercial dynamique. Concernant la composante professionnelle des halles, leur spécificité tient à la présence de nombreux revendeurs, en particulier au centre pour les produits de la mer, et artisans-commerçants, notamment des bouchers ou des charcutiers. Les producteurs en vente directe sont beaucoup moins présents, ce qui implique une complexité plus importants des flux. Le graphique suivant (voir figure n°40) nous indique l'origine des produits et leur proportion.

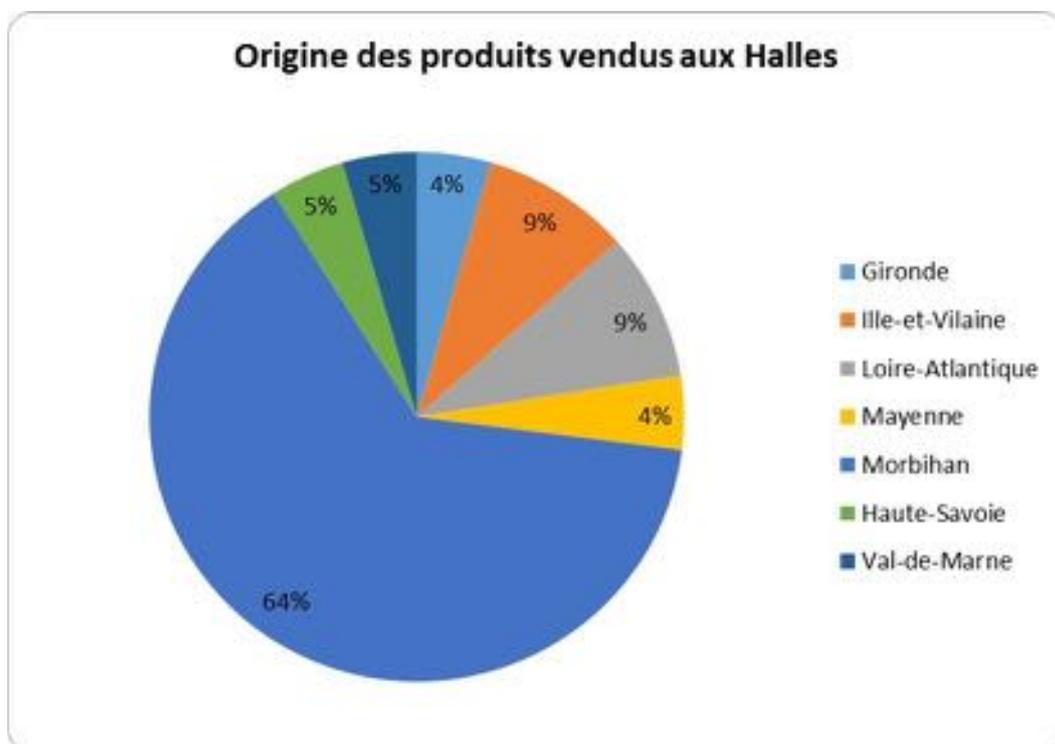


Figure n°40 - Origine des produits vendus aux Halles ; M2 ART-ESO, 2017

Nous pouvons ainsi remarquer que la plus grande partie des produits vendus dans les halles proviennent de l'échelle régionale, avec un total de 73 %. La carte qui suit (figure n°41) précise qu'il y a une forte concentration des lieux d'approvisionnement dans le Pays de Lorient et surtout dans le département du Morbihan, qui représente d'ailleurs un total de 64 % des produits. Nous pouvons également noter que certains produits proviennent de Loire-Atlantique, mais dans des proportions moins importantes (9 %). Le zoom quant à lui se focalise sur le Pays de Lorient. L'origine des produits concerne 9 communes, qui possèdent toutes au moins 2 lieux d'approvisionnement, voire 3 avec Cléguer. D'autres, situés dans le

même département, sont à proximité du Pays de Lorient comme les communes d'Auray, Plumelin, Locminé, Sarzeau, Quimperlé ou Saint-Tugdual.

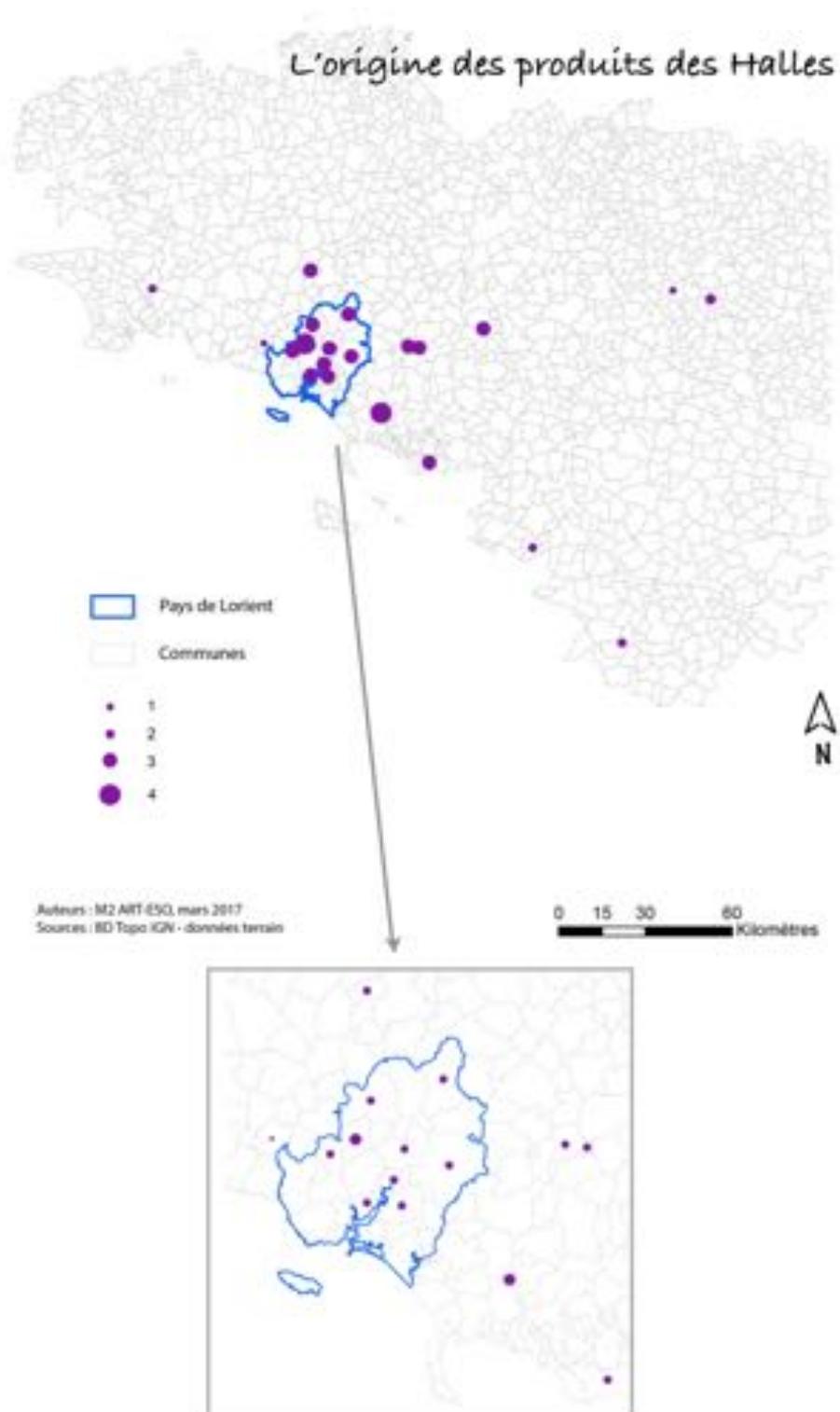


Figure n°41 - L'origine des produits des Halles ; M2 ART-ESO, 2017



Figure n° 42 - Halles de Merville, lieu de contestation ? ; M2 ART-ESO, 2017

Lors de nos visites aux Halles, nous avons remarqué un détail intéressant, devant l'une des entrées, nous avons pu voir des autocollants sur lesquels nous pouvions lire : "interdit aux importations" ou "Boulevard des OGM" (voir figure n°42). Cela met en avant l'importance des Halles, tant comme lieu de consommation que comme lieu de contestation.

Pour conclure cet partie, nous voulons rappeler que ces résultats s'appuient sur 5 marchés répartis sur le Pays de Lorient. Les différents entretiens que nous avons pu réaliser et les données qui en découlent nous ont permis de construire plusieurs analyses quant aux flux alimentaires depuis ces marchés. Le choix d'opter pour une entrée par les marchés et donc par les lieux de consommation est lié à une volonté de rencontrer des producteurs et de remonter le circuit de distribution. Quant au choix des Halles de Merville, il nous a semblé important de prendre en compte ce type de commerce singulier, qui fait une des spécificités de Lorient. Ce lieu connaissant une forte fréquentation, et ce tous les jours de la semaine, la compréhension de l'approvisionnement de ses vendeurs nous a paru centrale. Finalement cet approvisionnement reste relativement localisé à l'échelle du département, même si certains proviennent des Pays de la Loire.

## **2) Le commerce de proximité, autant de situations que de magasins**

Dans une deuxième partie nous avons choisi de nous intéresser aux commerces de proximité des communes du Pays de Lorient. Les commerces de proximité incluent principalement les artisans-commerçants (qui apportent une valeur ajoutée au produit) que sont les boulangers, les bouchers-charcutiers, etc ; mais également des commerçants tels que les poissonniers, les fromagers et les épicerie fines. Ne sont donc pas pris en compte les épicerie et les supérettes qui seront traitées à part parce que leur offre alimentaire est véritablement différente. Elles feront ainsi l'objet de la partie suivante.

À l'échelle du Pays de Lorient, les commerces sont inégalement répartis comme le montre la carte suivante (figure n°43). La majorité d'entre eux sont concentrés à Lorient. Les communes plus rurales du Nord-Est sont quant à elle moins bien desservies en termes d'offre, puisqu'elles ne possèdent généralement que des boulangeries. Nous pouvons également mettre en parallèle cette répartition avec la carte de répartition de la population, commentée dans le portrait de territoire.

Nous allons maintenant nous intéresser tour à tour à chaque type de commerce. Le recensement de chaque type de commerce s'est fait par l'intermédiaire des pages jaunes, grâce auxquelles nous avons pu mettre en place une base de données actualisée.

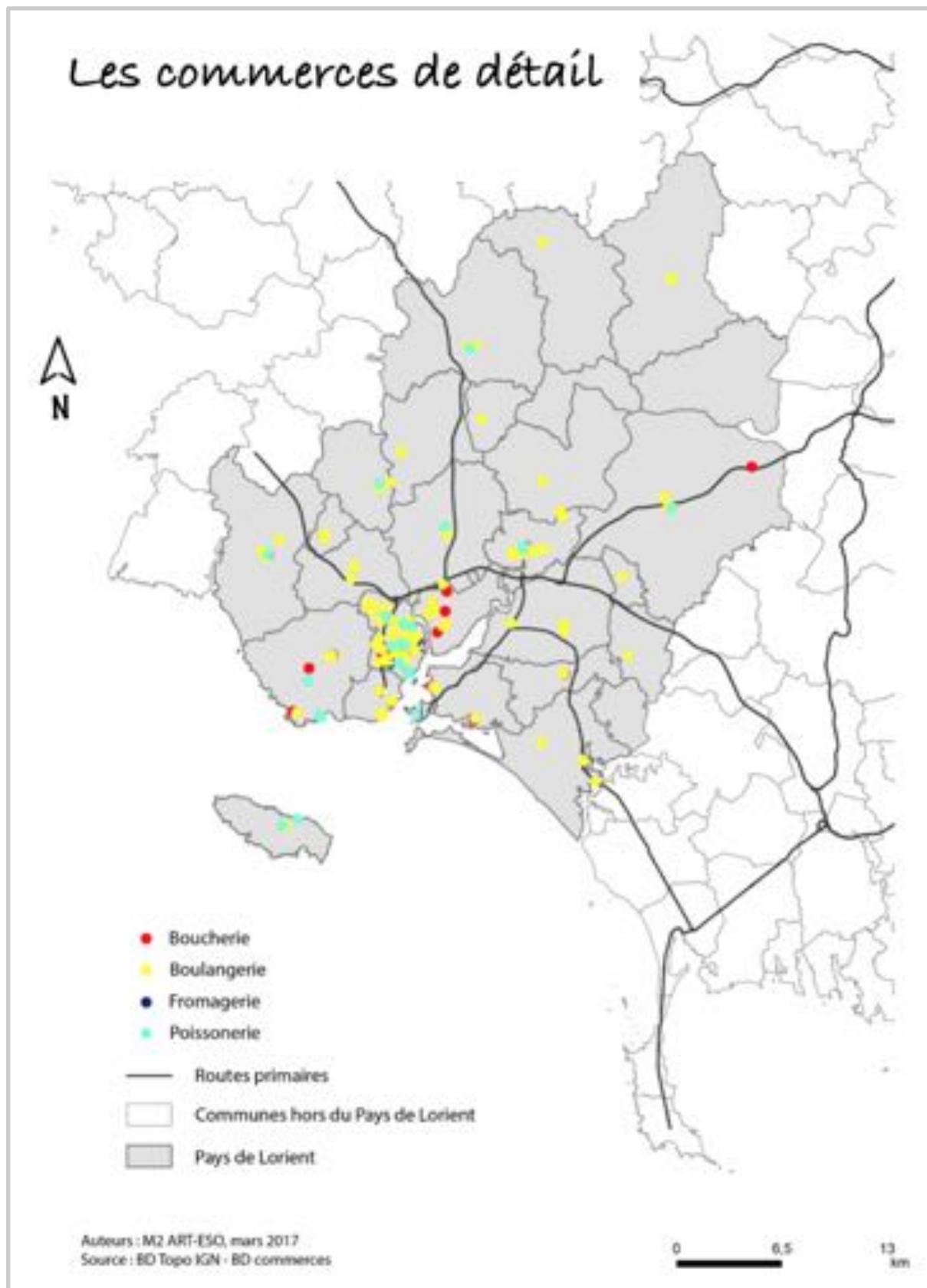


Figure n°43 - Les commerces de détail ; M2 ART-ESO, 2017

## Les poissonneries

Tout d'abord nous allons nous focaliser sur les poissonneries, à l'aide de la carte suivante (figure n°44). Nous avons ainsi recensé 27 poissonneries, qui représentent 8% des commerces identifiés. La présence de ces nombreuses poissonneries, notamment à Lorient, est à mettre en relation avec la présence de la criée sur le port de Lorient. Elles sont également très présentes au sein des halles de Merville, tout le coeur de ces halles étant réservé aux étals de poissons et de produits de la mer.

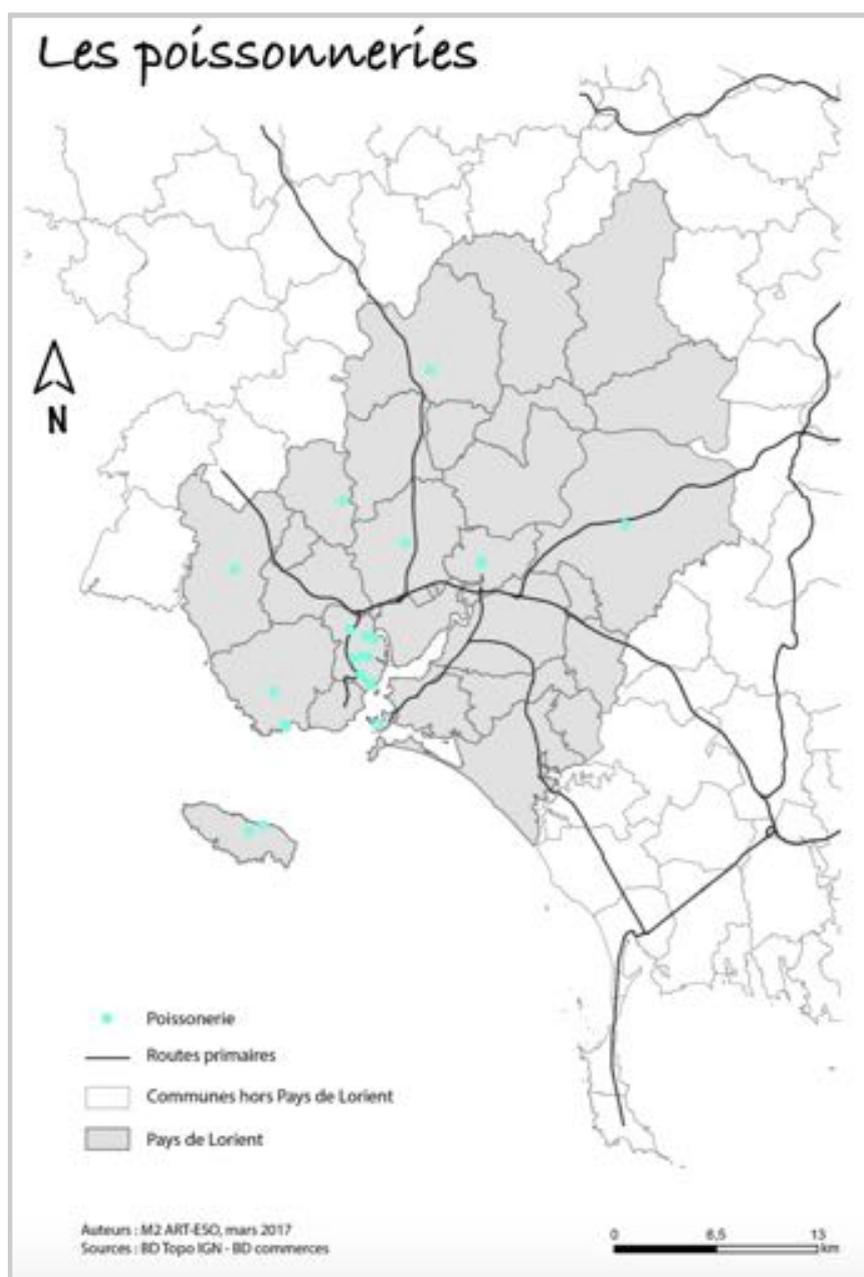


Figure n°44 - Les poissonneries

## **Les fromageries**

Le deuxième type de commerce qui nous a intéressé dans le cadre de nos enquêtes de terrain est celui des fromageries. Nous avons recensé 5 fromageries situées à Guidel, Ploemeur, Port-Louis, Quéven et Lorient ; soit 1 % des commerces de proximité identifiés. Il est important de préciser que les fromageries qui possèdent un magasin sont aussi présentes sur les marchés. C'est le cas de la Fromagerie Saint-Martin, qui possède un magasin à Lorient, mais que nous avons eu l'occasion de rencontrer sur le marché de Riante.

Lors de nos phases de terrain, nous avons pu remarquer qu'il y a très peu de produits locaux vendus au sein des fromageries. Les produits proposés sont surtout ceux qui bénéficient d'un signe de qualité tel que les Appellations d'Origine Protégée (AOP) ou les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC). Cette remarque est liée à une production fromagère issue de Bretagne qui demeure très minime, au regard d'autres régions plus spécialisées dans ce type de production telles que l'Auvergne ou la Savoie par exemple.

Un revendeur des halles nous a cependant indiqué que des expérimentations sont actuellement en cours, notamment celle pour un fromage affiné dans de l'eau de mer. Cette expérimentation procurerait ainsi une spécificité pour un fromage transformé en Bretagne. Les revendeurs ont souvent eu l'occasion de critiquer le "manque de goût" des fromages bretons, en décalage avec le prix affiché des producteurs - prix élevé qui s'explique par l'originalité d'une telle production dans une région peu fromagère.

## **Les boulangeries**

Un troisième type de commerces de proximité, le plus nombreux, et que nous eu l'occasion de rencontrer est la boulangerie. En effet nous avons pu recenser 113 boulangeries réparties sur l'ensemble du territoire du Pays de Lorient, représentant ainsi 34% des commerces identifiés. Cette très forte représentation font d'elles le premier commerce dans les petits bourgs ruraux.

Les boulangers que nous avons interrogés travaillent souvent en lien avec les supérettes. C'est le cas du Proxi de Cléguer qui s'approvisionne en pain dans une boulangerie voisine.

Beaucoup de boulangeries travaillent également sous des marques telles que Banette, Croquise, etc. Ce mode de fonctionnement implique un approvisionnement et une logistique organisée de manière générale. Cela a pour conséquence que peu de boulangers ont décidé de s'approvisionner en local : leur moulin Axiane le plus proche se situe dans la commune de Maure, en Bretagne. Toutefois, le cas du boulanger de Riante nous montre que certains

d'entre eux font l'effort de se tourner vers un approvisionnement local, du moins pour la farine.

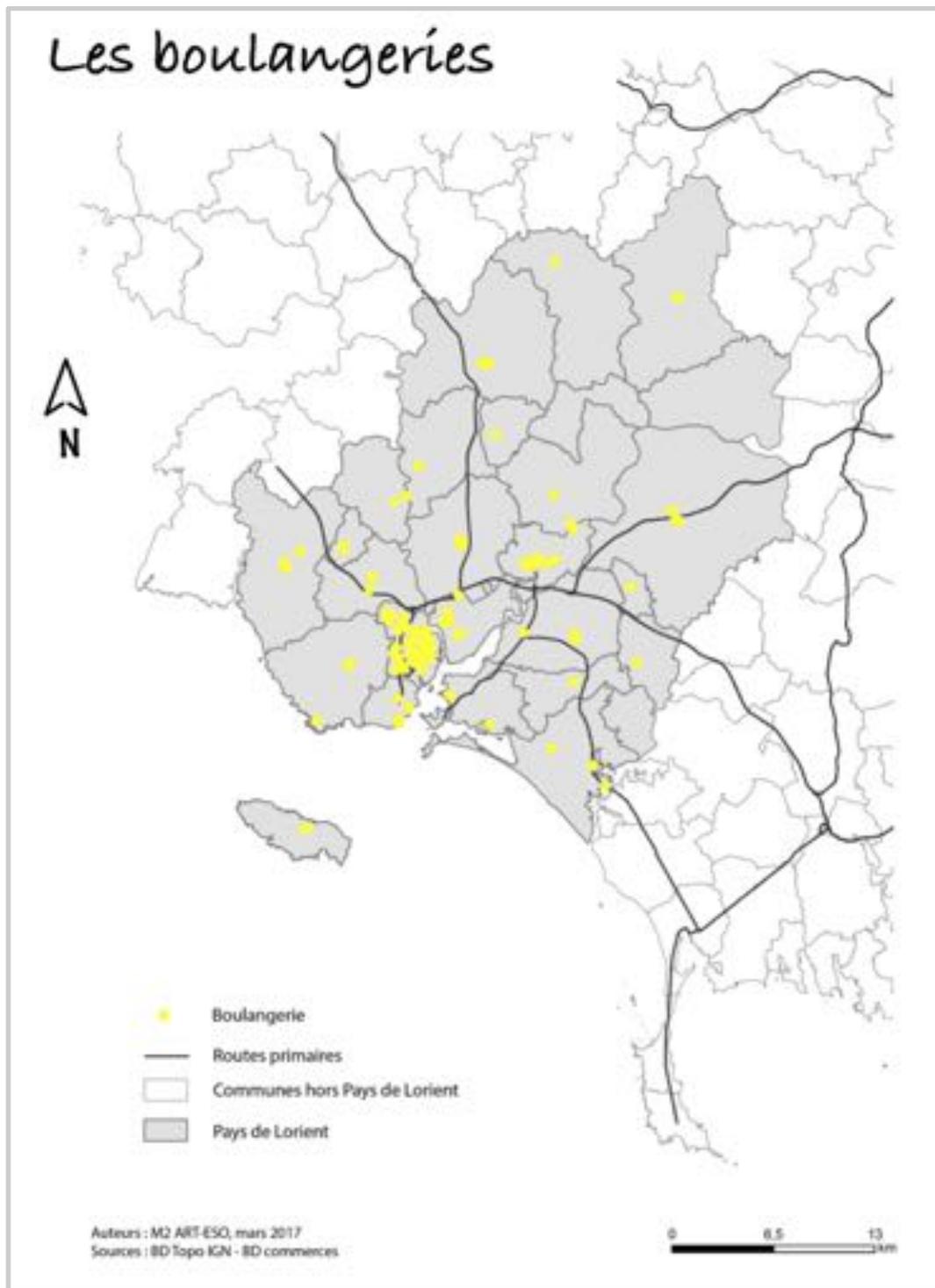


Figure n° 45 - Les boulangeries

Néanmoins nous avons pu appréhender des systèmes d'approvisionnement locaux lorsque nous avons rencontré plusieurs fabricants de crêpes et gâteaux bretons, produits

spécifiques bretons. En effet, les quatre que nous avons rencontrés s'approvisionnent de façon locale pour plusieurs types de produits.

C'est le cas de "La crêperie de Marie-No" située dans la commune de Locmiquélic. Pour le lait, elle s'approvisionne auprès de la laiterie de Kerguillet, à Plouay. Les oeufs proviennent directement d'un producteur basé à Inzinzac-Lochrist. La farine utilisée est celle qui est transformée par la minoterie Le Stunff, à Bubry.

Un autre cas qui a attiré notre attention est aussi celui de la SARL Javot, que nous avons rencontrée dans les halles de Merville. Leurs crêpes sont élaborées à partir de produits locaux et sont ensuite vendus sur les marchés d'Hennebont, Riantelec et Lanester. La farine est produite à la minoterie Dréan, à Cléguer. Le lait est également celui de la laiterie Kerguillet et les oeufs proviennent aussi d'un producteur basé à Inzinzac-Lochrist.

Les crêpes et gâteaux bretons semblent donc être des produits intéressants à appréhender dans la compréhension des flux alimentaires locaux, en plus des boulangeries.

## **Les Boucheries-Charcuteries**

Le dernier type de commerce de proximité que nous avons choisi d'appréhender est celui des boucheries-charcuteries. Nous avons ainsi recensé 41 boucheries-charcuteries, soit 32 boucheries-charcuteries et 9 charcuteries, représentant respectivement 10 % et 3 % des commerces identifiés.

S'intéresser à la filière viande nécessite la prise en compte des abattoirs. En effet, ceux-ci sont des intermédiaires obligatoires et impliquent le rallongement de la chaîne, compliquant ainsi le développement de circuits-courts. Tous les abattoirs se trouvent en dehors du territoire du Pays de Lorient. D'ailleurs, nous effectuerons un rappel du fonctionnement de la filière viande en conclusion de ce dossier.

Concernant la volaille, la plupart des producteurs effectuent à la fois les activités de production, transformation et de commercialisation. Ces producteurs ont souvent choisi la vente par l'intermédiaire des marchés ou des halles. Quand on trouve de la volaille sur les étals des bouchers, celle-ci provient bien souvent directement du producteur.

Toutefois, au regard de nos différents entretiens, travailler directement avec les producteurs s'avère compliqué, surtout pour la viande. En effet, lorsque l'on veut acheter une bête en hiver, il faut l'acheter toute entière et donc arriver ensuite à tout valoriser et à tout vendre (sous forme de pot au feu par exemple). En été, cela s'avère plus compliqué car les consommateurs sont plutôt à la recherche de morceaux plus spécifiques pour les barbecues.

Il apparaît intéressant d'amorcer une réflexion quant à la place importante des charcutiers. Cela peut être à mettre en relation avec la culture locale bretonne et au système agricole axé sur une production porcine très développée.

Notre approche des commerces de proximité nous a ainsi permis d'appréhender différents types de produits, à savoir la viande, le fromage, le poisson et les produits de la mer et les produits à base de céréales (pain, crêpes et gâteaux bretons). Nous avons séparé nos résultats selon ces quatre catégories de produits afin de tenter de comprendre les flux propres à chacun. Les poissonneries sont des commerces qui sont assez présents sur le territoire et qui ont un lien fort avec la criée du port de Lorient. A l'inverse, les fromageries mettent en évidence un approvisionnement à l'échelle nationale, du fait d'une faible production locale. Les rencontres avec des boulangers ou de fabricants de crêpes nous ont quant à elles permis d'identifier des minoteries locales que nous avons contactées et dont nous vous parlerons dans une dernière partie. Il en va de même pour la filière viande dont nous détaillerons l'organisation à la fin de ce dossier, notamment pour les abattoirs.

### **3) Magasins de proximité, l'importance des centrales d'achat**

Les magasins de proximité (ou supérettes dans le langage commun) se distinguent de l'épicerie par : une surface de vente plus grande, une offre alimentaire plus large et un mode d'approvisionnement qui s'appuie sur les centrales d'achats. Le magasin de proximité ne doit pas être confondu avec le « commerce de proximité » (terme général) dans lequel il fait partie – au même titre que l'épicerie, la boulangerie ou la charcuterie. Enfin, ce type de magasin regroupe des surfaces de vente allant de 100 à 400 m<sup>2</sup> <sup>32</sup>.

En l'absence de réelle définition juridique ou officielle<sup>33</sup>, la catégorisation des commerces suppose de trancher par une subjectivité influencée par les quelques critères détaillés précédemment. Dans notre étude, nous comptons quatre magasins de proximité. La moitié est franchisée : 8 à Huit (Plouay), Proxi (Cléguer). Deux sont indépendants : Le marché d'à côté (Locmiquelic) et le City Market (Larmor-Plage).

Pour tous, le principal mode d'approvisionnement est la centrale d'achat. Le Proxi et le 8 à huit, tous deux des filiales de Carrefour, se fournissent dans les centrales d'achat de Carrefour (ici Carrefour Supply Chain). Contrairement aux GMS (Grandes et Moyennes

---

<sup>32</sup> <http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-du-marketing/commercial/19269/gms-grande-et-moyenne-surface-definition-traduction-et-synonymes.html>

<sup>33</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/commerce-de-proximite/>

Surfaces), les modes d'approvisionnement reposent très souvent sur une unique centrale d'achat (à laquelle se rajoutent des fois des grossistes). Pour compléter cet approvisionnement, les magasins de proximité travaillent avec des producteurs, des transformateurs ou encore des producteurs/transformatteurs. Pour plus de détails, vous pouvez vous référer au tableau de données, feuille « revendeurs ».

Il n'est pas facile d'enquêter auprès de ces commerces : les employés y sont peu nombreux et très souvent accaparés par un flux régulier de clients. Néanmoins, nous avons eu la chance de rencontrer le directeur du City Market situé à Larmor-Plage. Aussi, à travers cet exemple, nous souhaitons développer notre propos autour des modes d'approvisionnement, leur localisation et les stratégies commerciales.

La carte en oursins ci-dessous (figure n°46) résume l'ensemble de nos données concernant l'approvisionnement du City Market (à ne pas confondre avec « Carrefour City » ou « Carrefour Market »). Celui-ci se fournit pour les trois quarts par la centrale d'achat « Aldouest » située à Landivisiau (nord Finistère). Contrairement aux autres magasins de proximité, nous savons qu'il travaille également avec deux grossistes (« Armor Fruits » pour les fruits et les légumes ainsi que « Métro » pour le fromage). Deux logiques d'approvisionnement se dégagent : la première est située à l'intérieur du Pays de Lorient et concerne l'ensemble des partenariats avec les agriculteurs ; une deuxième implique l'approvisionnement avec les transformateurs et les centrales dans le reste de la Bretagne (Finistère et Morbihan). Nous ne voulons pas dire que les produits commercialisés sont locaux, mais bien que les derniers fournisseurs avant la vente au détail sont tous situés en Bretagne (nous verrons que ce n'est pas le cas pour les GMS par exemple).

Par son indépendance, ce magasin possède une forte marge de manœuvre que le magasin Proxi regrette : « pour nous c'est la centrale de Carrefour qui décide ». Au contraire, le City Market a tissé de nombreux partenariats locaux depuis deux ans, et cela par le biais du forum « proxim'affaire » – rendez-vous entre producteurs et professionnels de la filière alimentaire initié par l'agglomération, les chambres consulaires et l'AUDELOR.

Cette petite dizaine de partenariats regroupe aussi bien des producteurs que des transformateurs. Ici, le terme « transformateur » présente des limites puisqu'il comprend aussi bien les « grands » (comme l'abattoir « Bretagne viande ») que les plus « petits » (« Crêp-Inov » qui transforme la farine et les œufs pour une petite production de crêpes). Selon le directeur, le choix des partenaires relève davantage du goût que de la réputation – bien qu'il faille être certain que l'approvisionnement soit régulier. En ce sens (et même si la crêpe est un produit traditionnel), il est intéressant de voir qu'en plus des crêpes conventionnelles, le City Market propose trois crêpes locales.

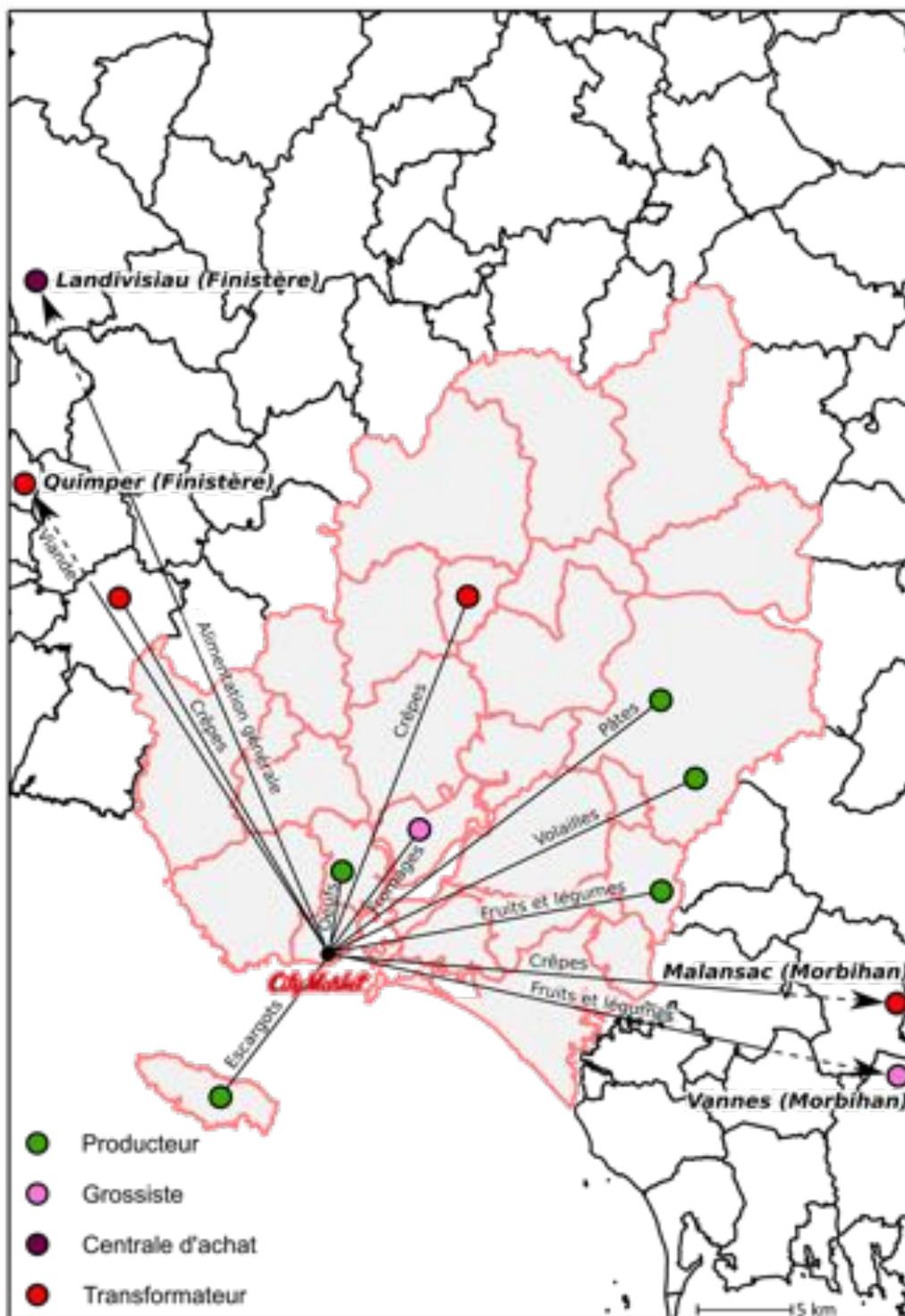


Figure n°46 - L'approvisionnement du City Market de Larmor-Plage ; réalisation : M2 ART-ESO 2017

Enfin, au regard de sa position géographique et sociale (cf. carte répartition des CSP par IRIS), il ne faudrait pas oublier le caractère touristique et aisé du lieu. Ces retraités au fort pouvoir d'achat y font leurs courses quotidiennes et les touristes sont ravis de pouvoir goûter des produits traditionnels. Ainsi, ces stratégies commerciales seraient-elles possibles dans un autre contexte ? Le développement d'un linéaire consacré aux produits locaux est-il existant dans d'autres magasins de proximité (indépendants ou non) ? Notre travail de terrain ne

permet pas de répondre avec certitude à cette question tant les données recueillies sont faibles. On notera tout de même quelques récurrences, à l'image du transformateur « La Charcuterie du Blavet » situé à Kervignac et qui fournit en viande le 8 à Huit et le Proxi, ainsi que « la Crêperie Calanaise » qui approvisionne le Proxi et le City Market.

Ces fournisseurs et modes d'approvisionnement sont-ils les mêmes dans les GMS ?

#### 4) Grandes et Moyennes Surface, concentration des flux alimentaires

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) occupent une place importante dans ce travail. Cette attention particulière pour ces commerces s'explique pour des raisons théoriques et pratiques. Tout d'abord, par leur nombre (60) et leur égal déploiement sur le territoire, ces commerces sont des objets d'études facilement accessibles – que l'on soit dans le milieu urbain comme rural. Surtout, ils sont nécessaires si l'on tient compte de leur poids dans l'accès à l'alimentation. Ci-dessous (figure n°47), on peut voir très nettement que les GMS répondent à l'essentiel des achats alimentaires (quelques soient les produits) :

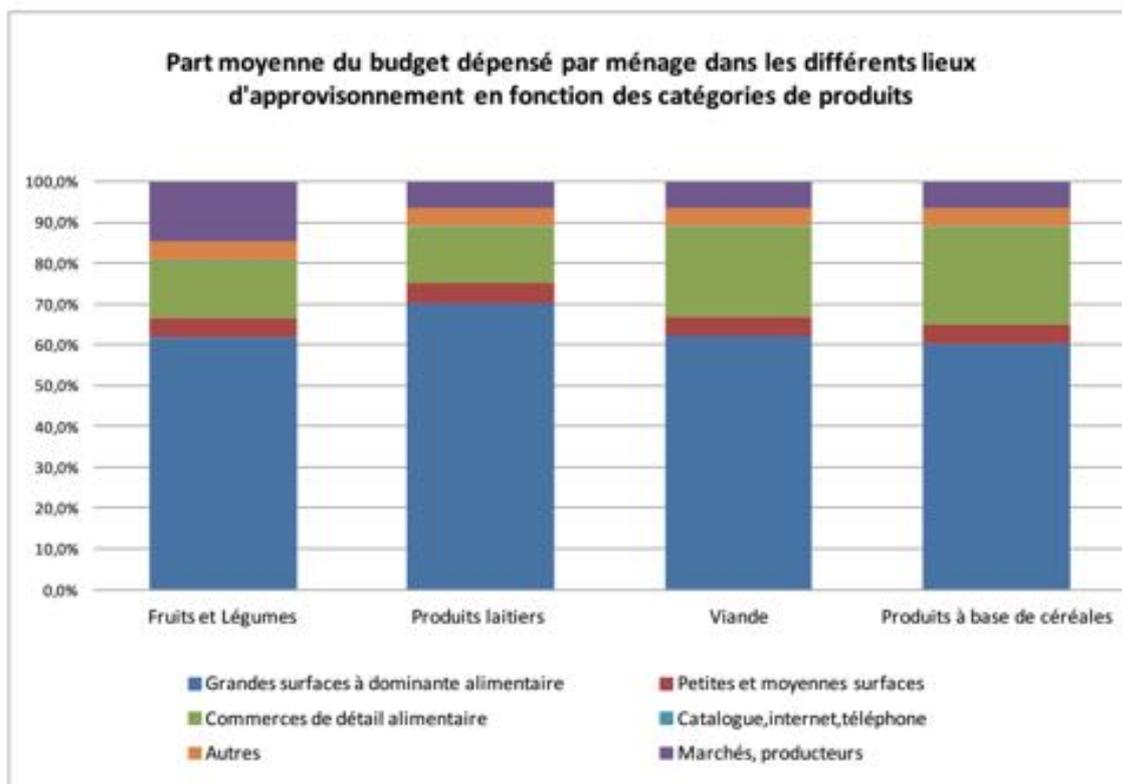


Figure n°47 - Budget par lieux d'approvisionnement ; source : GUENNOC D. 2016

Les GMS représentent les lieux où se concentrent les plus gros flux alimentaires, mais aussi les plus variés : la diversification des gammes (arrivée du « bio », introduction de

produits haut de gamme, contrats avec producteurs locaux) les positionnent comme des commerces pouvant répondre aux besoins d'une très grande partie de la population. Dans le cadre de notre travail, ils sont donc vus comme des terrains où les données sont potentiellement les plus nombreuses. Toutefois, les difficultés d'enquête inhérentes aux GMS ont perturbé le cumul de données. En effet, sur les six magasins enquêtés, nous n'avons pu rencontrer aucun chef de service ni directeur. Au mieux, des chefs de rayon ont acceptés de nous répondre (cf. l'exemple de Super U à Pont-Scorff) quand leurs horaires matinaux ne les rendaient pas inaccessibles. Dans le futur, il faudra privilégier le 9h-11h pour les rencontrer – après la mise en rayon et avant le repas du midi voire de la journée. Ainsi, le travail d'enquête reposait essentiellement sur la prise de notes furtives de l'origine des produits (sur le packaging, une cagette ou encore sur l'étiquette) mais aussi en questionnant les vendeurs des rayons boucheries/poissonneries/fromageries, qui connaissent pour la plupart les principaux fournisseurs (voir figure n°48).



En photographie, quelques moyens pour trouver l'origine des produits : sur les étiquettes des prix, les cagettes ou le packaging.

Le distributeur n'est pas indiqué : les produits sont-ils traités directement avec le producteur ou sont-ils passés par un grossiste/une centrale d'achat ?



Figure n°48 - Récolte furtive de données ; M2 ART-ESO, 2017

Les GMS ont des systèmes d'approvisionnement plus compliqué à appréhender que les magasins de proximité. Là où les épiceries fines proposent entre 100 et 300 références, les magasins de proximité en disposent de 2000 et les GMS plus de 5000. Selon l'encyclopédie de la distribution<sup>34</sup>, le nombre des références varie selon la surface de vente : la « moyenne surface » (entre 400 et 2500 m<sup>2</sup>) accueille entre 5000 et 10000 références tandis que la « grande surface » (supérieure à 2500 m<sup>2</sup>) pourrait accueillir jusqu'à 80000 références. Si, les chiffres ci-contre englobent l'alimentaire et le non-alimentaire, ils donnent un ordre de grandeur et une comparaison relative avec les autres types de commerces – par ailleurs, cette mise à disposition de produits non-alimentaires pourrait expliquer également l'attractivité et le succès de ces types de commerces.

Pour les deux GMS où nous avons pu récupérer le plus d'informations, l'approvisionnement se fait toujours avec une centrale d'achat au minimum et à laquelle s'ajoutent en moyenne cinq grossistes. Néanmoins, parce que nos informations ne s'appliquent pas aux mêmes rayons, les cas d'études qui vont sont présentés ci-dessous (Super U de Pont-Scorff, Leclerc de Riantec et Leclerc Larmor-Plage) ne doivent pas être comparés mais plutôt être vus comme complétant un même objectif.

## **Le Super U de Pont-Scorff : une idée quasi-exhaustive de l'approvisionnement**

Comme nous le disions précédemment, le Super U est un des rares qui a accepté de nous donner des informations. Plusieurs chefs de rayons se sont succédé pour nous donner la localisation des principaux fournisseurs (25). Ainsi, on parle bien ici de la localisation de ces 25 fournisseurs et non des volumes ni des valeurs que représentent ces approvisionnements – pour des raisons professionnelles et concurrentielles nous pouvons comprendre ces tabous.

Ce Super U affiche une surface de vente supérieure à 2500 m<sup>2</sup> : c'est une grande surface. Par sa taille, nous pouvons donc avoir des doutes sur l'exhaustivité de cette liste de fournisseurs : à eux seuls, les « produits U » représentent déjà 5000 références. En revanche, les chefs de rayon nous ont assuré l'importance de la centrale d'achat située à Plaintel : « celle-ci représente la très grande majorité de notre approvisionnement ». Les grossistes approvisionnent en fruits et légumes (Pomona, Armor Fruit), en viandes (Système U Ouest, SAS Kervadec) ou en produits de la mer (Top Atlantique). Quelques producteurs sont sollicités, notamment pour les œufs (Breizh'on egg), les produits laitiers (GAEC Saint-Coal) ou pour les produits de la mer (Huîtres Henry, moules de Barfleur). Ces produits de la mer ne se trouvent

---

<sup>34</sup> <http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php?article978>

pas sur le port de Lorient et expliquent cet approvisionnement extérieur. Pour le reste, le poisson est presque entièrement fourni depuis le port de Lorient : un quart est acheté directement au mareyeur par le chef de rayon et les trois quarts restants sont fournis par la centrale d'achat (qui les a achetés préalablement sur le port). Le mareyeur permet un produit frais et transformé (déjà en filets).

### Localisation des principaux fournisseurs du Super U Pont-Scorff

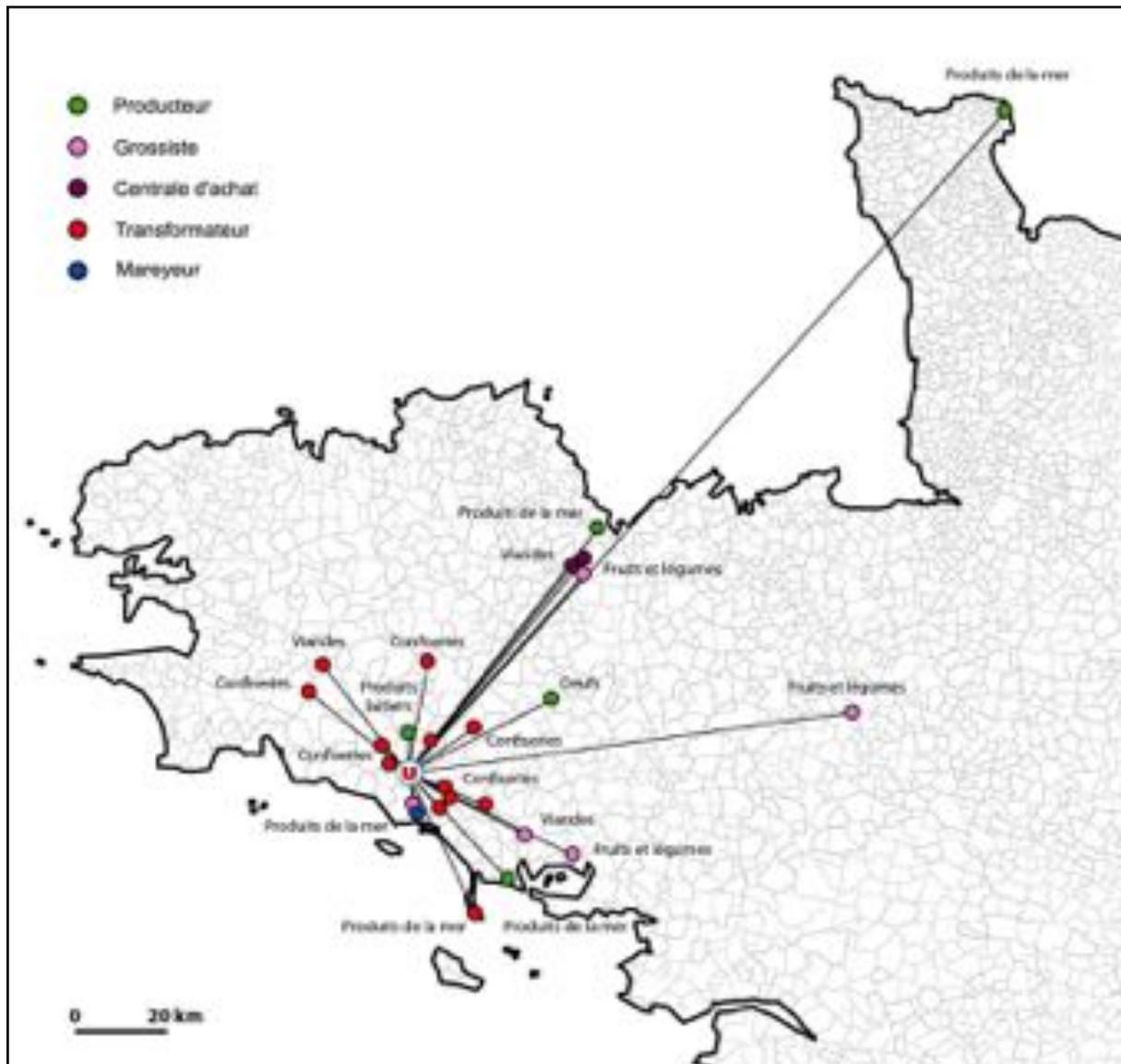


Figure n°49 - Les fournisseurs de Super U Pont-Scorff ; M2 ART-ESO, 2017

Encore une fois, la carte (figure n°49) donne l'idée que l'approvisionnement est essentiellement breton voire morbihannais. En fait, on ne sait pas d'où viennent les produits avant leur passage à la centrale d'achat, chez le grossiste ou chez le transformateur. De même, les producteurs affichés sont déduits des inscriptions récupérées à l'étal et rien ne

nous permet d'affirmer que le Super U entretient une relation particulière avec ceux-là. La carte et ses oursins ne doit donc pas être perçue comme des relations directes mais bien comme des indications sur un endroit du cheminement des produits considérés. En réalité, des oursins devraient très certainement être dessinés autour des centrales d'achats et des grossistes pour illustrer leurs propres fournisseurs/producteurs/transformateurs.

Enfin, la carte met en avant de nombreux transformateurs de confiseries situés dans la première couronne de fournisseurs (le tableau de données en indique précisément huit). Ces confiseries regroupent des sablés, des biscuits, des gâteaux, etc. Ces produits mettent à l'honneur les recettes régionales (Kouign Amann, galettes, etc) ou sont le fruit d'une appropriation de recettes connues (cf. pâtes à tartiner ci-dessous, figure n°50) où est appliquée une empreinte bretonne. Dans les deux cas, l'expérience nous montre que ces produits ne sont pas disponibles dans les régions voisines. Dès lors, cela pose la question des contrats directs avec ces transformateurs ou des stratégies des centrales d'achats régionales. La communication autour de ces produits à la « spécificité régionale » est très forte. Nous avons pu le vérifier sur toutes les enseignes enquêtées.



Figure n°50 - Affichage des produits bretons ; M2 ART-ESO, 2017

## Deux Leclerc : les mêmes fournisseurs de légumes ?

Les deux cartes suivantes (figures n°51 & 51) présentent le même aspect que la précédente mais se concentrent sur les légumes. Le travail de terrain a été effectué à l'étalage et concerne par conséquent uniquement les légumes vendus au détail (exception faite du panier de légumes vendu par un agriculteur de Plouhinec). Avant de se focaliser sur les légumes, on peut voir des choses intéressantes sur les rayons boucherie et fromagerie du Leclerc de Riantec (voir tableau de données en annexes). Ce Leclerc travaille avec trois agriculteurs bretons qui produisent leurs fromages : deux viennent du Morbihan, un du Finistère et un dernier d'Ille-et-Vilaine. Au niveau de la boucherie, le Leclerc entretient également des liens avec des producteurs locaux : Ty producteur situé à Kervignac et Coat Savé dans le Finistère.

Selon la définition que l'on a du « local », la liste des relations avec des producteurs pourrait s'étendre. Aussi, la difficulté de ce genre de travail est de se dégager des mots employés par la communication marchande. À l'heure où il est courant de jongler entre des produits du monde entier, manger un produit français peut être revendiqué comme « local ». Notre échelle d'étude s'étendant au Pays de Lorient, ce mot devrait éventuellement s'appliquer à cette échelle. Néanmoins, au risque de déplaire à ceux qui font « l'effort » de raccourcir les distances, nous avons essayé de très peu utiliser ce mot.

Trois types de structures s'occupent de la distribution de légumes : les grossistes, les producteurs et les coopératives. Par ordre décroissant, les lieux d'approvisionnement reposent sur le Finistère, le Morbihan, la Manche, les Côtes-d'Armor, le Calvados et de l'Eure-et-Loir. La carte met en avant des marges de relocalisation : des pommes de terre viennent de Plumeliau (nord de Lorient), de Plouhinec mais aussi du Puiset (Eure-et-Loir). Pourquoi le poireau du Puiset ? Cette question qui nous anime est la même que pour le poireau : pourquoi le Leclerc s'approvisionne en poireau de Surtainville (aucunement sous signe de qualité) alors que Plouhinec est un bassin réputé, productif et voisin de Lorient ? Pour des oignons ou autres, qui possèdent parfois des qualités propres, les importations venues d'autres régions pourraient se justifier. Là encore, la réponse a ses raisons économiques, et celles-ci nous échappent. On est tout de même dans l'obligation de se demander si l'on est passé au bon moment ? Il est douteux d'imaginer que les volumes produits à Plouhinec ne suffisent pas pour alimenter le Leclerc compte tenu de l'abondance de ces poireaux la même semaine dans les marchés de l'agglomération.

## Les principaux fournisseurs de légumes du Leclerc de Riantec

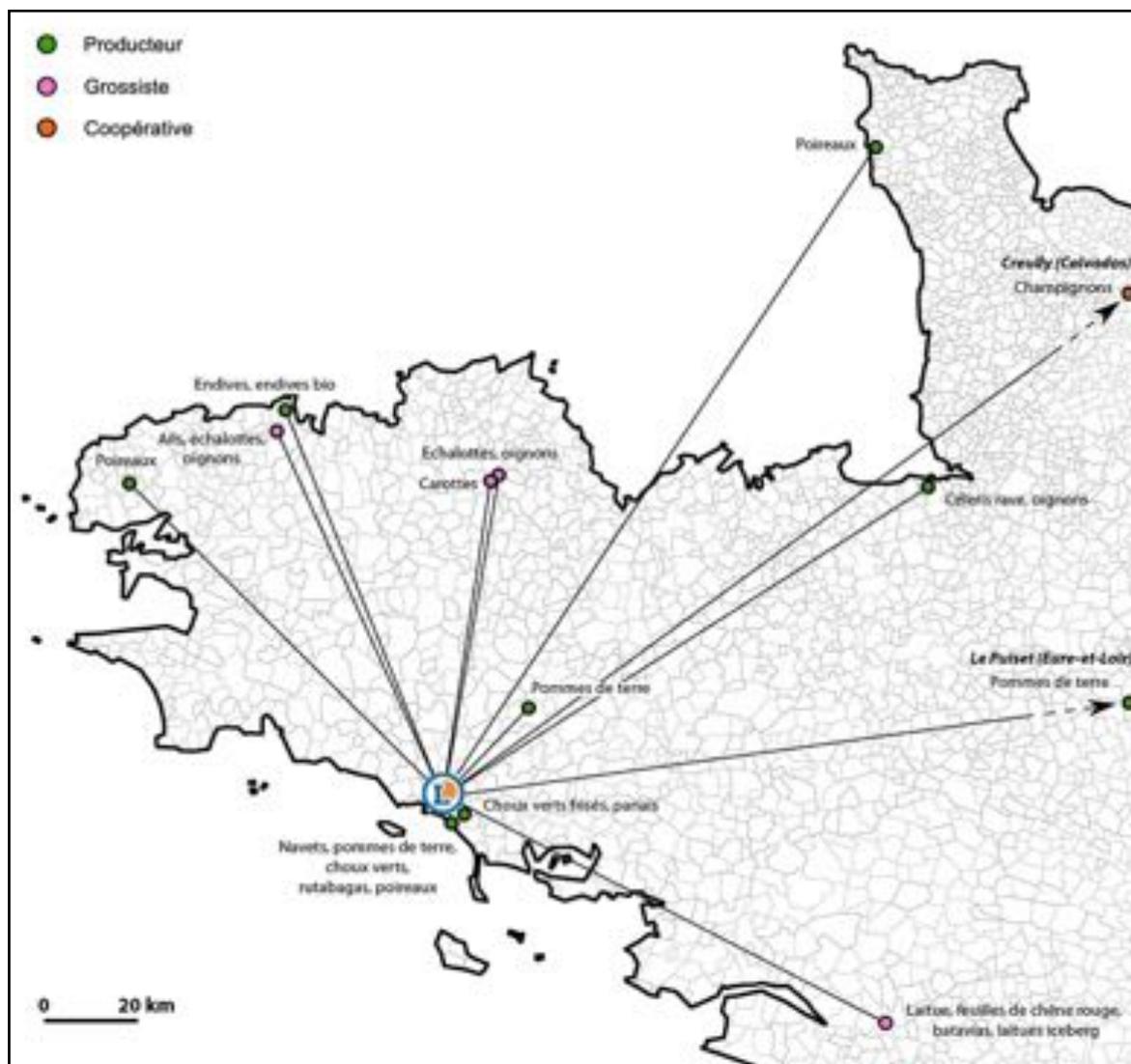


Figure n°51 - Les fournisseurs de légumes du Leclerc de Riantec ; M2 ART-ESO, 2017

Le deuxième Leclerc a été visité un mois plus tard et peut expliquer en partie les quelques différences (cf. figure n°52 ci-après). Au premier coup d'œil, on peut voir que la localisation des fournisseurs est beaucoup plus tournée vers le sud. Les seuls fournisseurs communs sont ceux de Saint-Pol-de-Léon, Grâces et quelques producteurs de Plouhinec.

Ce Leclerc présente deux logiques « extrêmes » qui rompent avec la stratégie plutôt intermédiaire du premier : une forte importation de très loin et une relation proche avec les agriculteurs du Pays de Lorient. Ainsi, on a pu noter l'observation de légumes d'Espagne, d'autres des Landes, des Pyrénées ou encore des Bouches-du-Rhône. Les produits « bio » sont cherchés au loin (comme en Espagne ou dans le Loiret) : en écho à la partie précédente, ici

c'est par cette distinction que cet approvisionnement se justifie. Toutefois, il est étonnant de constater une nouvelle fois une marge de relocalisation concernant les pommes de terre. Celles-là viennent du Loire-et-Cher alors que le précédent s'approvisionnait à Plumeliau mais aussi dans l'Eure-et-Loir. Pour le poireau, l'approvisionnement par Surtainville n'a pas été visible.

### Les principaux fournisseurs de légumes du Leclerc de Larmor-Plage

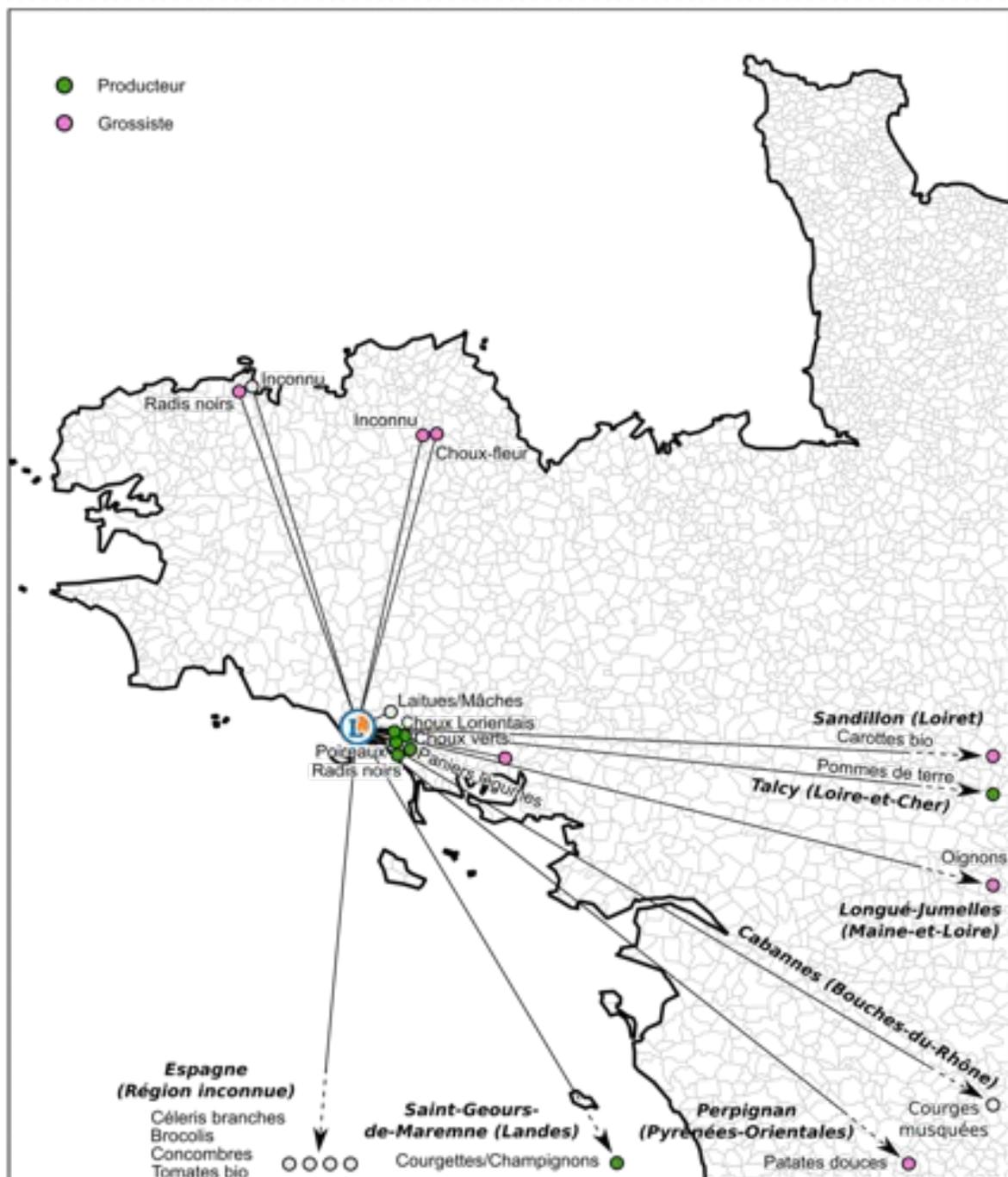


Figure n°52 - Les fournisseurs de légume du Leclerc Larmor-Plage ; M2 ART-ESO, 2017

En bref, les stratégies divergent et laissent entendre qu'il existe une marge de manœuvre interne aux magasins. Cette autonomie est-elle à la charge des responsables de rayon, des directeurs ? Les choix de gamme sont-ils pensés par des employés déconnectés du magasin ?

La carte met en avant cette proximité avec les agriculteurs de Plouhinec. Nous avons séparés les légumes observés et attribués des points « producteurs selon chacun d'eux. Néanmoins, il est possible d'imaginer que ce soit un même producteur qui ait fourni les différents légumes qu'on a observé. Dans ce sens, il faudrait relativiser la carte et l'effet de proximité qu'elle dégage. Dans une autre mesure, s'il fallait relativiser le poids de la carte, il faudrait insister sur les termes choisis : « le producteur » de Talcy qui exporte jusqu'à Lorient est différent de celui/ceux de Plouhinec – bien qu'ils produisent une agriculture intensive.

## 5) Les industries agroalimentaires, des enjeux peu connus

Le Pays de Lorient dispose d'une quarantaine d'IAA parmi 4 des 5 types de produits alimentaires spécifiques à ce diagnostic. En effet, il n'existe pas d'entreprises transformant les fruits et les légumes. Cependant, ces types de produit peuvent apparaître dans la préparation de plats préparés à base de viande, de céréales ou de poisson. Nous avons alors relevé un autre type d'IAA à fort enjeux dans le Pays de Lorient : les entreprises de transformation de fournitures agroalimentaires. Elles entretiennent un lien très étroit avec le port de Lorient, notamment pour les importations de matières premières (voir figure n°53).

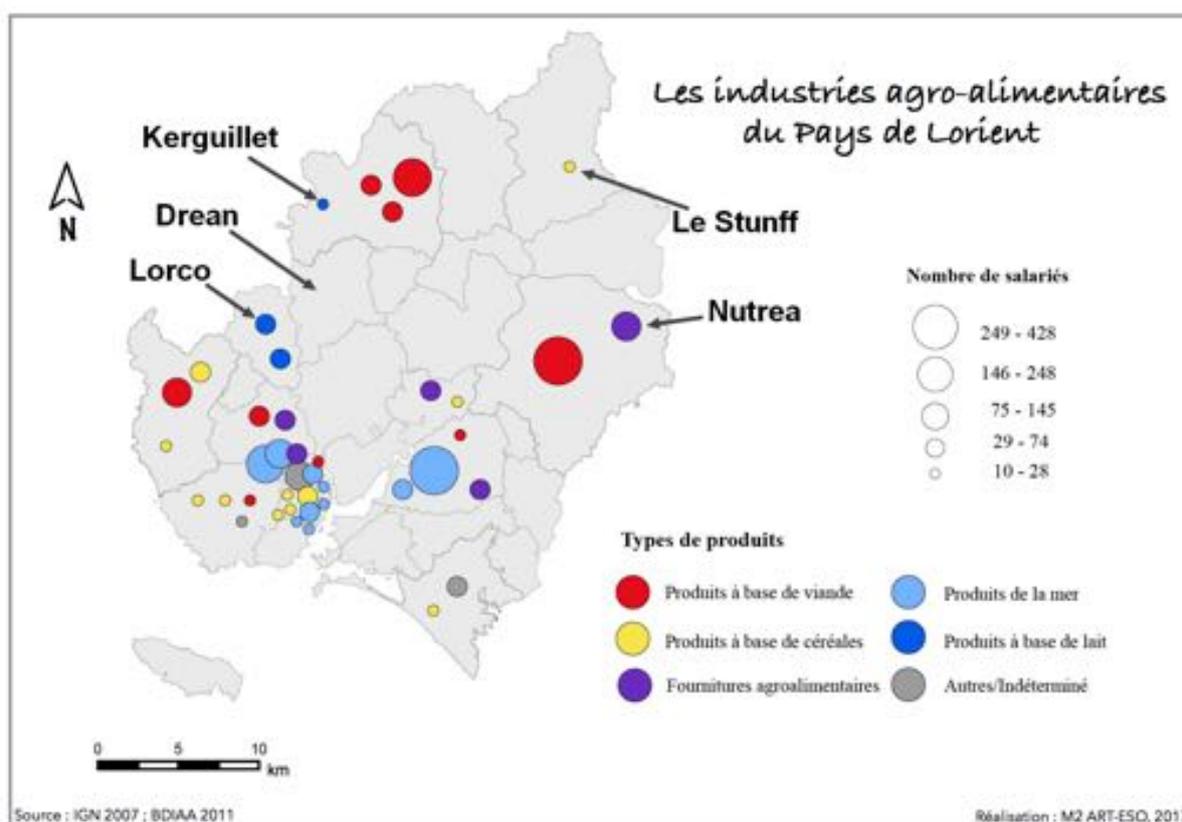


Figure n°53 - Les industries agroalimentaires du Pays de Lorient

Au cours de l'enquête de terrain nous avons pu en rencontrer des responsables de 5 IAA du territoire lorientais. L'entreprise Nutréa en alimentation animale (très peu de données donc ne sera pas traité), l'Union Coopérative Lorco et la laiterie de Kerguillet pour les produits laitiers, et enfin les minoteries le Stunff et de Dréan pour les produits à base de céréales. En revanche, nous n'avons pas pu traiter les IAA transformant la viande. En effet, bien que l'élevage bovin soit prédominant, il n'existe pas d'abattoir dans le Pays de Lorient. Cependant,

nous tenterons de réaliser un chorème avec l'entreprise Bigard de Quimperlé. Celle-ci fournit par ailleurs certains des bouchers que nous avons interrogés au cours de l'enquête de terrain.

À travers cette enquête de terrain, nous avons pu constater deux enjeux majeurs concernant les IAA. Dans un premier temps, pour le cas de l'industrie laitière et sa transformation, nous avons pu constater qu'il existe deux types d'organisation de collecte et de distribution du lait. Ensuite, la transformation de céréales panifiables apparaît aussi comme un enjeu majeur du territoire lorientais. En effet, le Pays de Lorient dispose de plusieurs minoteries, or, l'agriculture du Pays offre que très peu de céréales panifiables. Il existe donc des échanges entre les minoteries locales et l'extérieur du territoire lorientais.

## **L'industrie laitière en Pays de Lorient : deux types d'organisation de la filière**

Comme nous avons pu le voir dans le portrait de territoire, l'agriculture du Pays de Lorient est caractérisée par une forte production laitière. Cependant, la filière laitière connaît deux types de structures et d'organisation. Nous trouvons des petites laiteries indépendantes, ainsi que des coopératives organisées entre elles et qui concentrent la plupart des producteurs. Ces deux types d'organisation sont alors présentés à travers deux exemples rencontrés sur le terrain : la laiterie Kerguillet et la coopérative laitière Lorco.

### *Une laiterie de type familiale : exemple de la laiterie de Kerguillet*

La laiterie de Kerguillet est née en 1920, puis reprise en décembre 2011 par son actuel directeur. Il s'agit d'une entreprise familiale, reprise de père en fils depuis sa création. Elle emploie 18 salariés, dont 12 en production. Son siège et ses outils de production (1200m<sup>2</sup>) se situent à Plouay (voir figure n°54). En parallèle, la laiterie dispose aussi de boutiques de vente directe à l'entreprise, à Quimper, Hennebont, Lorient et Vannes (voir photo de la boutique des Halles de Merville à Lorient, figure n°55).

L'entreprise travaille en amont avec 7 producteurs : 3 éleveurs de bovins, 2 éleveurs de chèvre et 2 de brebis. Ces producteurs se situent dans un rayon de 6 à 40km de l'entreprise et utilisent uniquement les systèmes herbagers pour nourrir leur troupeau. Le cahier des charges de la laiterie est assez exigeant. Le directeur affirme lors de l'entretien qu'un bon produit repose sur « *une bonne matière première et des producteurs qu'on connaît* ». Ainsi, la laiterie accompagne beaucoup ses producteurs (« on est assez présents » déclare-t-il lors de l'entretien). L'entreprise réalise un quotas de 15000 litres de lait par semaine (3 types confondus). La laiterie a choisi la diversification des laits, pour varier sa gamme de fromage et

s'adapter aux diverses demandes de sa clientèle. De même, elle a aussi débuté une collecte de lait issue de l'agriculture biologique depuis 2012. Aujourd'hui, le « bio » atteint 90% de sa production. Le lait conventionnel est gardé pour des raisons historiques, pour répondre à l'habitude d'une clientèle fidèle et de longue date.



Figure n°54 - La laiterie de Kerguillet à Plouay ; M2 ART-ESO, 2017

La laiterie de Kerguillet propose aujourd'hui 90 références en produits laitiers : crèmerie (fromage blanc, crème fraîche, beurre) et fromagerie (9 fromages). Sur ces 90 références, l'entreprise en fabrique 18, les autres correspondent à de l'achat-revente réalisé dans les magasins de vente. Lors de notre entretien avec le directeur de l'entreprise, nous n'avons pas pu recueillir de données précises concernant les clients et la distribution des productions - il est donc impossible de les représenter graphiquement. Cependant, nous savons des déclarations de celui-ci que l'entreprise dispose d'un réseau de 300 à 400 clients. Allant de l'échelle ultra-locale (30% de la vente en direct à la boutique, vente dans les GMS de Plouay), locale (Pays de Lorient : magasins Leclerc, Intermarché, Super U), régionale (Bretagne : Carrefour, Système U), nationale (réseaux nationaux Leclerc et Biocoop, antennes parisiennes des magasins Bio : C'est bon, La vie claire, Naturalia, et Bonneterre), à

supranationale avec des ventes en Allemagne par exemple. La laiterie de Kerguillet commercialise ainsi la moitié de ses produits en Bretagne et l'autre moitié est exporté vers l'extérieur. Elle travaille aussi avec des collectivités locales concernant la restauration collective, notamment dans les écoles primaires de Ploemeur, Lorient et Hennebont. Cependant, ces achats sont irréguliers et se font à des prix plus réduits.



Figure n°55 - Le magasin de la laiterie de Kerguillet aux Halles de Merville ; M2 ART-ESO, 2017

#### *Organisation de coopératives pour la collecte du lait : l'exemple de la coopérative Lorco*

L'usine laitière Lorco située à Pont-Scorff appartient à l'Union Coopératives Agricoles Lorco (voir figure n°56). Elle est créée dès 1900 et emploie aujourd'hui 125 salariés. Cette usine produit 13 types de produits laitiers dont essentiellement du lait brut. Elle réalise un quota de 120 000 000 de litres de lait dont 85 000 000 sont commercialisés en lait de consommation (brick, bouteille). Lorco travaille avec la coopérative Scarmor E. Leclerc (située à Landerneau, Finistère) pour la distribution de son lait, sous la marque « éleveurs de Bretagne ». Lorco a pour objectif de développer l'économie de la région Bretagne en valorisant les productions laitières, tout en réduisant les coûts par le rapprochement géographique de la production, de la transformation et de la distribution. Le reste de la production est écoulé via la société Orlait. L'exemple de Lorco met en avant les limites de

l'approche FRUGAL qui consiste à remonter les filières. Ici, la filière est très découpée entre les éleveurs, la coopérative, l'usine de transformation, les distributeurs : "chacun son métier" (Responsable DRH).



Figure n°56 - Entrée de la laiterie Lorco ; M2 ART-ESO, 2017

Cette coopérative de transformation laitière travaille avec une autre coopérative : Coopérative CLAL Saint Yvi, située à Rosporden dans le Finistère. Chacune d'elle entretient des contrats avec des éleveurs afin de collecter le lait de leurs fermes. Cependant, ces coopératives ont préféré rationaliser la collecte du lait. C'est-à-dire qu'elles « mutualisent leurs fournisseurs ». Ainsi, la laiterie Lorco, collecte son lait chez les éleveurs les plus proches, peu importe de quelle coopérative ils dépendent. Cette collecte s'effectue dans un rayon d'environ 20km. Cela permet de diminuer les charges liées aux transports pour les deux coopératives. Ce « mélange » des laits entre les deux coopératives rend opaque la compréhension des flux laitiers. Cela se complexifie encore plus au niveau de la rémunération des éleveurs.

### Représentation graphique de la production laitière en Pays de Lorient

À partir de ces deux exemples, nous avons tenté de réaliser un schéma de type chorème (voir figure n°57) pour représenter graphiquement la filière laitière dans le Pays de Lorient. Sur le graphique ci-dessous, nous pouvons observer la laiterie de Kerguillet et les coopératives de Lorco et de Saint Yvi.

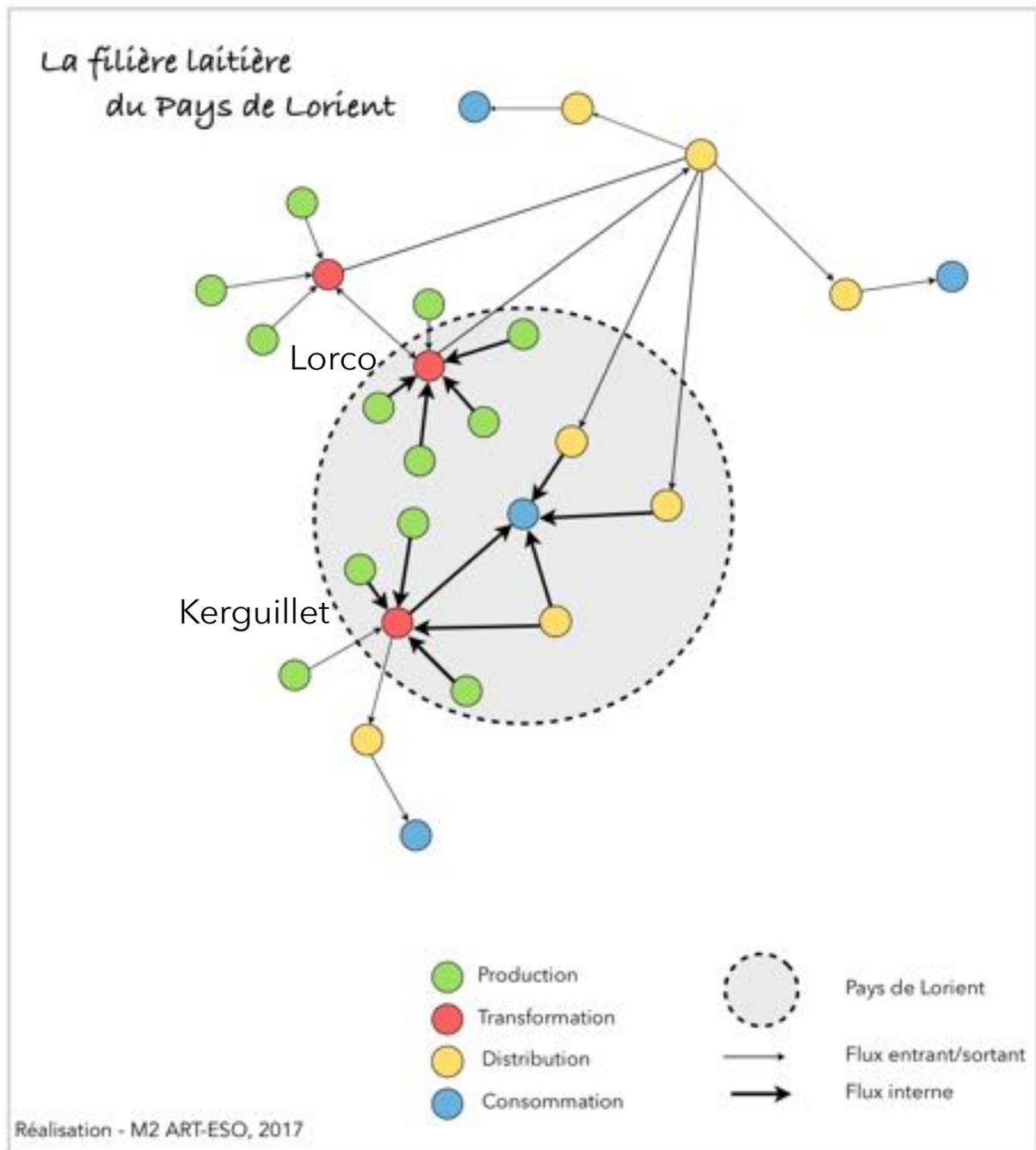


Figure n°57 - La filière laitière du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017, inspiré de M.Marie

Dans un premier temps, la laiterie de Kerguillet s'approvisionne directement à ses producteurs. Comme nous n'avons pas la localisation des exploitations de production, nous avons choisi de faire apparaître des producteurs en dehors du Pays de Lorient. Nous pouvons expliquer ce choix par la distance maximum de 40km déclarée par le directeur de la laiterie entre l'usine et son producteur le plus lointain. Ensuite, nous pouvons constater que la laiterie vend en direct aux consommateurs dans ses magasins et à l'usine. De plus, les produits laitiers passent parfois par des intermédiaires, des GMS, qui vont ensuite commercialiser ces produits.

Par ailleurs, la laiterie de Lorco présente une organisation de la filière totalement différente. Nous avons fait apparaître la coopérative partenaire de Rosporden (située en dehors du Pays de Lorient) pour matérialiser les échanges entre les deux coopératives. Sur le schéma nous pouvons clairement identifier que les laiteries collectent le lait directement aux producteurs les plus proches - bien que certains n'appartiennent pas respectivement à la laiterie de récolte. Le lait est ensuite transformé dans les deux usines et envoyé à la coopérative Scarmor E. Leclerc située à Landerneau. C'est ensuite celle-ci qui va redistribuer les produits laitiers transformés dans les différents Leclerc de Bretagne, qu'ils soient dans ou à l'extérieur du Pays de Lorient.

## **La filière de transformation céréalière : le poids inattendu des minoteries locales**

### *Les minoteries du Pays de Lorient : un paradoxe entre structure agricole et industrielle*

Le Pays de Lorient compte 3 minoteries locales : celle de Dréan à Cleguer, Le Stunff à Bubry et Le Gallo Rogatien à Pont-Scorff. Elles sont caractérisées par leur côté entreprise familiale, leur faible nombre d'employés, et leur ancienneté. En effet, les minoteries trouvent leur longévité à travers la conservation du « droit de mouture ». Ce dernier est conditionné au nombre de meuneries effectif en France. C'est-à-dire qu'aucune création de nouvelles meuneries n'est possible : il faut soit reprendre une meunerie en place, soit racheter les droits de mouture d'une autre meunerie (par agrandissement, absorption). Ces droits de mouture imposent aussi un quota de tonnage de farine à produire annuellement (celui-ci ne pouvant être dépassé comme pour le lait).

La présence de ces trois minoteries souligne une singularité du Pays de Lorient : un paradoxe entre les productions agricoles et l'industrie agroalimentaire de transformation céréalière. En effet, le Pays de Lorient présente une agriculture essentiellement tournée vers l'élevage. On y trouve aussi quelques grandes cultures fourragères, notamment dans le sud du

Pays. Toutefois, ces grandes cultures représentent qu'une faible proportion de blé « panifiable » (qui sert à faire le pain). Cependant, nous trouvons trois minoteries dans le Pays de Lorient. Intervient alors la question de l'approvisionnement en blé panifiable pour réaliser les farines. Nous supposons alors que ces minoteries ont dû trouver d'autres systèmes d'approvisionnement. Pour tenter de répondre à cet enjeu, nous avons rencontré un représentant de la minoterie de Dréan et un du Stunff. Or, les réponses transmises sont d'une importante inégalité quantitative. Nous n'utiliserons donc pas l'exemple de la minoterie le Stunff et soutiendrons notre propos avec celui de la minoterie de Dréan.

*Le poids des minoteries dans le système alimentaire local : l'exemple de la minoterie de Dréan.*

La minoterie de Dréan (voir figure n°58) existe depuis 1640. Il s'agit d'une entreprise familiale depuis 1790, depuis que les descendants des actuels propriétaires ont acquis le droit de mouture. Depuis cette date, l'entreprise s'est transmise de génération en génération. La minoterie compte aujourd'hui 2 co-gérants, 1 salarié, 1 intérimaire et prend parfois un apprenti en alternance. Elle produit actuellement 10 000 quintaux par ans, soit 5 tonnes par jour (conformément au droit de mouture).



Figure n°58 - La minoterie Dréan ; M2 ART-ESO, 2017

La minoterie dispose de 1,5 ha de terres attenant à l'entreprise. Sur ces terres, l'entreprise cultive des semences de grain de sarrasin, protégées par un IGP<sup>35</sup> « graine de la harpe ». Cependant, pour parvenir à effectuer sa production, l'entreprise se doit d'importer des céréales et celles-ci ne viennent pas du Pays de Lorient. Lors de notre entretien avec la co-gérante, celle-ci nous explique qu'il n'y aucune (ou très très peu) de cultures de céréales panifiables dans le Pays de Lorient (et encore moins de blé noir). Il s'agit alors uniquement de blé fourrager. La minoterie doit donc acheter son blé (3 variétés) à un producteur situé dans le Maine-et -Loire (49). À partir de ce blé, l'entreprise réalise différentes gammes de farines, qui sont ensuite commercialisées dans la boutique située sur l'entreprise. La commercialisation se fait également dans d'autres magasins de la région (GMS, magasins de proximité) et en dehors

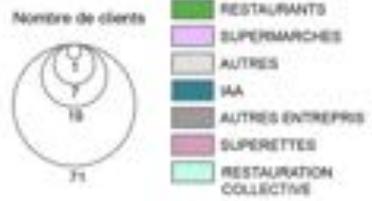
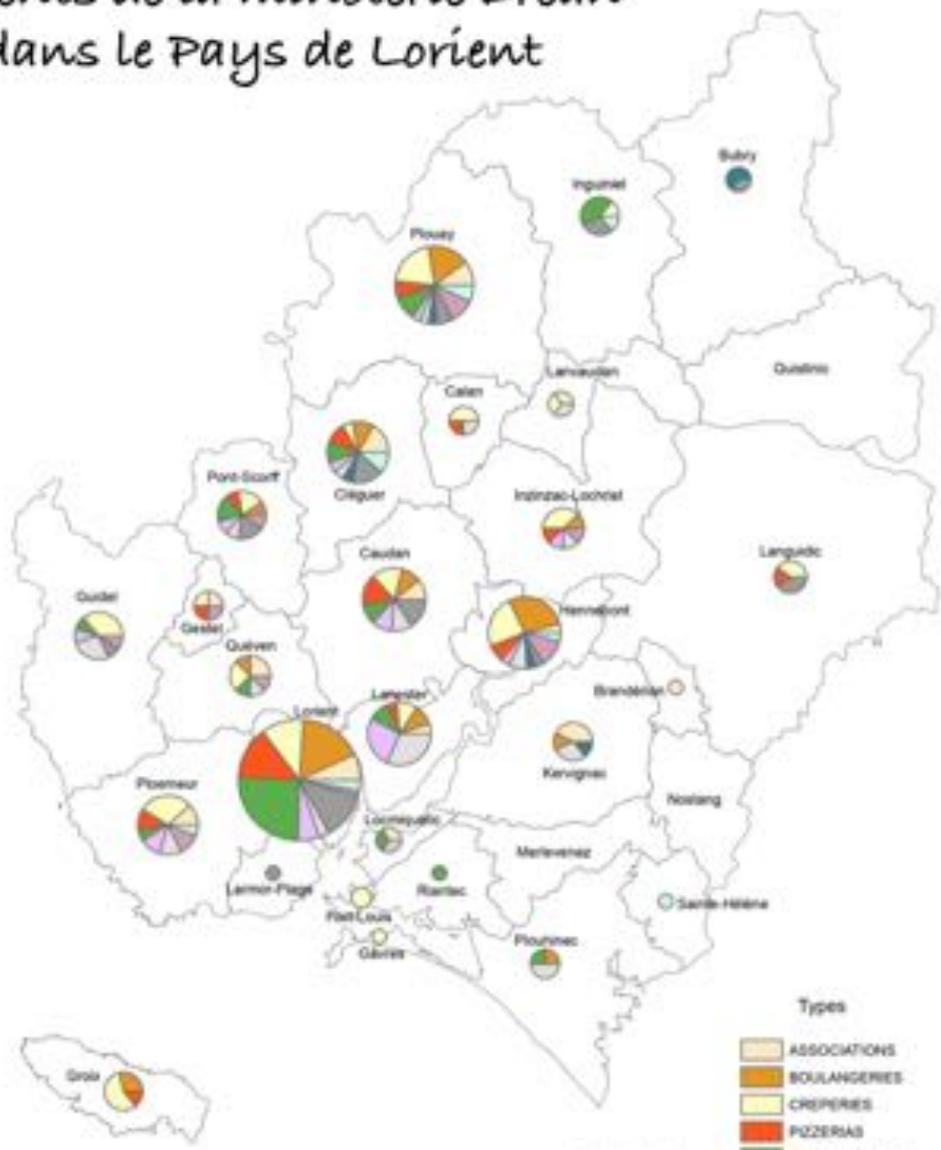
<sup>35</sup> \*Indication Géographique Protégée

de la région. Lors de notre entretien avec la co-gérante de l'entreprise, celle-ci a accepté de nous transmettre son fichier client. À partir de celui-ci, nous avons pu répertorier tous les clients, leurs types et leurs localisation (voir figure n°59), nous permettant ainsi de réaliser les cartographies suivantes (figures n°60 & 61).

| <b>Restauration</b>                   |                        |   |                                 |                           |
|---------------------------------------|------------------------|---|---------------------------------|---------------------------|
| <b>Restauration collective</b><br>10  | <b>Crêperies</b><br>56 | <b>Pizzerias</b><br>28                    | <b>Autres restaurants</b><br>38 | <b>Part (en%)</b><br>45,5 |
| <b>Trasformation</b>                  |                        |   |                                 |                           |
| <b>Boulangeries pâtisseries</b><br>37 |                        | <b>IAA</b><br>6                           |                                 | <b>Part (en%)</b><br>14,8 |
| <b>Revente</b>                        |                        |   |                                 |                           |
| <b>Supermarchés</b><br>20             |                        | <b>Supérettes</b><br>14                   |                                 | <b>Part (en%)</b><br>11,7 |
| <b>Divers</b>                         |                        |   |                                 |                           |
| <b>Autres entreprises</b><br>27       |                        | <b>Associations</b><br>26                 | <b>Autres</b><br>28             | <b>Part (en%)</b><br>27,9 |
| <b>Total</b>                          |                        |   |                                 |                           |
| <b>Total pays de Lorient</b><br>290   |                        | <b>Part Pays de Lorient (en%)</b><br>48,3 |                                 |                           |

Figure n°59 - Les clients de la minoterie Dréan ; M2 ART-ESO, 2017

# Les clients de la minoterie Dréan dans le Pays de Lorient



Source : IGN 2007 ; Base Clients Minoterie Dréan

Réalisation : M2 ART-ESO, 2017

Figure n°60 - Les clients de la minoterie Dréan dans le Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017

Nous avons donc réalisé d'autres productions graphiques à l'aide de cartes en oursin. Celles-ci représentent par des traits proportionnels le nombre de clients par communes. À travers ces cartes, nous pouvons remarquer l'importance de la distribution locale des farines. En effet, 48,3 % des clients de la minoterie se situent dans le Pays de Lorient. Ensuite, les clients du Morbihan représentent 74,3 % du total des clients, et nous obtenons 89,9 % à l'échelle de la Bretagne. Enfin, la minoterie a aussi des clients à l'échelle nationale et internationale (14 clients en Europe et au Maghreb), représentant 10,1 % de ses clients.

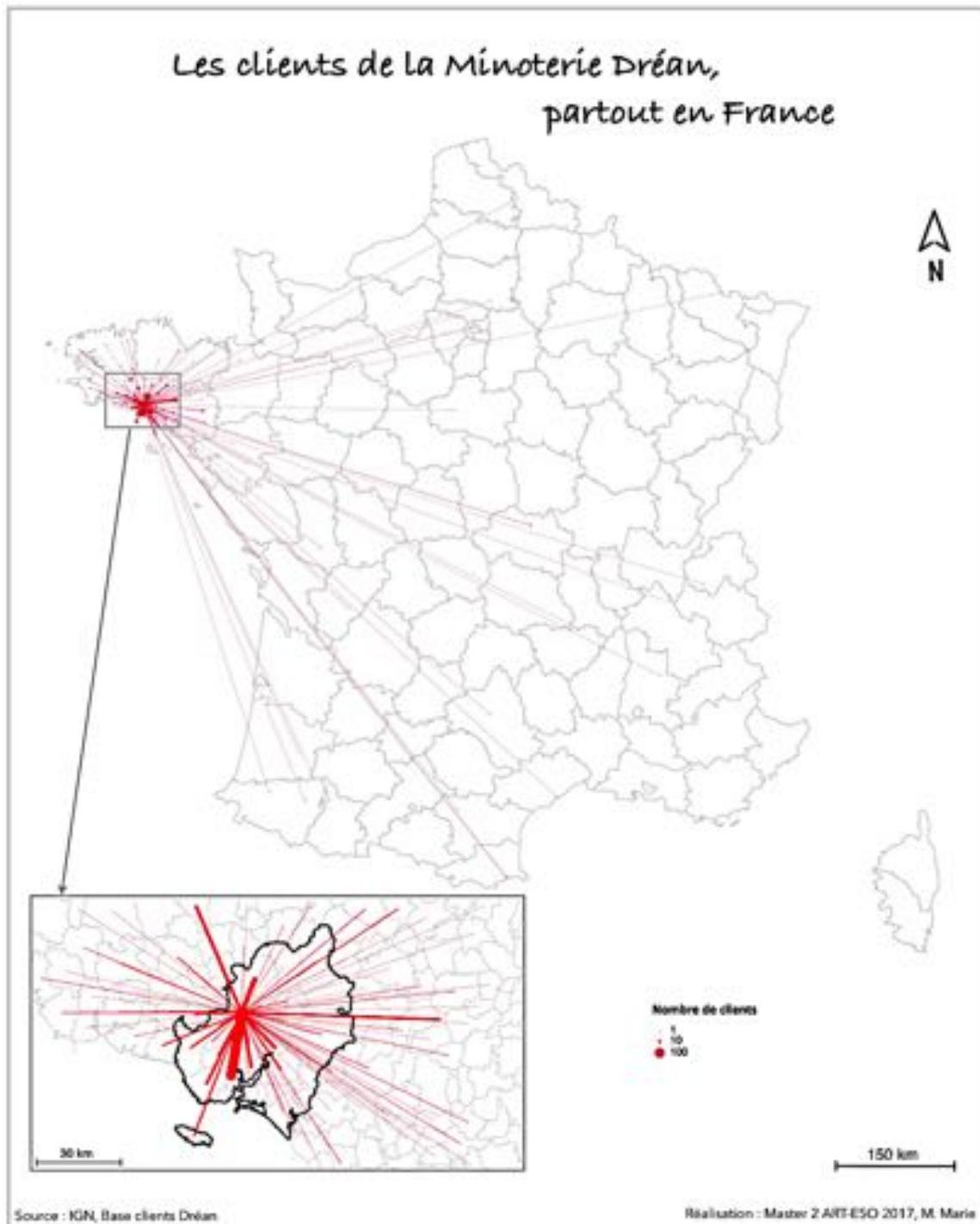


Figure n°61 - Les clients de la minoterie Dréan partout en France ; M2 ART-ESO, 2017





## V - Conclusion et pistes de réflexion



Minoterie Le Stunff, Bubry ; M2 ART-ESO, 2017



Ce dossier présente donc une première approche des flux alimentaires du Pays de Lorient, en répondant à la commande du programme de recherche-action FRUGAL et de l'agglomération de Lorient. Les premiers résultats que nous avons présenté dans la dernière partie de ce dossier participent à la compréhension des flux alimentaires et du système d'approvisionnement de ce territoire. Afin d'appréhender le terrain concerné, que nous ne connaissions pas avant ce projet, et le système alimentaire qui est le sien, nous avons choisi une entrée par les lieux de commercialisation pour rencontrer des producteurs notamment et ainsi remonter la filière d'aval en amont.

Nous avons ainsi rencontré des producteurs, des revendeurs, des artisans-commerçants, et nous nous sommes rendus dans des grandes et moyennes surfaces afin de trouver les origines des différents produits consommés. Nous sommes également parvenus à faire quelques entretiens avec des acteurs d'entreprises agro-alimentaires, particulièrement dans les filières laitière et bovine. Nous nous sommes particulièrement intéressés aux produits à base de lait, de viande, de céréales ainsi qu'aux fruits et légumes, et ce tout en excluant les plats préparés. Si le port et les fruits de mer sont peu traités malgré leur importance à Lorient, on s'est permis d'inclure des études qui n'étaient pas prévus à la base. Aussi, l'alimentation hors-domicile a été traitée à travers les food-trucks et quelques crêperies. De même, nous avons remarqué la présence de nombreuses biscuiteries industrielles et artisanales fortement ancrés dans les commerces. Toutefois, en adoptant cette approche nous avons nous nous sommes concentrés par défaut sur l'analyse des flux entrants dans le territoire. Notre travail présente un certain nombre de limites dues au terrain et à la mise en place progressive de la méthodologie en tentant de nous adapter aux difficultés rencontrées. La durée limitée sur le terrain et la complexité parfois présente pour suivre la traçabilité des produits, notamment les fruits et légumes lors de leur passage par un grossiste, sont autant de difficultés que nous avons rencontrées - sans parler du côté abstrait d'un travail exploratoire.

Ce travail de terrain et de constitution d'une base de données a finalement permis de soulever de nouveaux enjeux. L'un d'entre eux concerne la filière des produits à base de céréales. La culture de blé fourrager étant relativement développée, la majorité de ce blé est destinée à l'exportation. Pourtant, nous avons pu relever la présence de plusieurs minoteries auprès desquelles s'approvisionnent des boulangers ou des fabricants de crêpes et gâteaux bretons. Cette dynamique spécifique est peut-être à mettre en relation avec la consommation importante de crêpes, qui demeurent une spécificité alimentaire en Bretagne. Enfin, un nouveau marché semble également se développer autour du blé noir. Enfin, dans la volonté de répondre aux enjeux du VR1, nous proposons ci-dessous une évaluation de la filière viande à travers un chorème et une extrapolation quantitative.

À travers ce chorème (figure n°62), nous pouvons observer les différents systèmes d'approvisionnement et de commercialisation de la viande, au sein du Pays de Lorient. Les chemins parcourus par les produits alimentaires sont plus ou moins directs entre les producteurs et les consommateurs. Nous pouvons trouver aucun, un ou plusieurs intermédiaires: transformateur(s) et/ou distributeur(s).

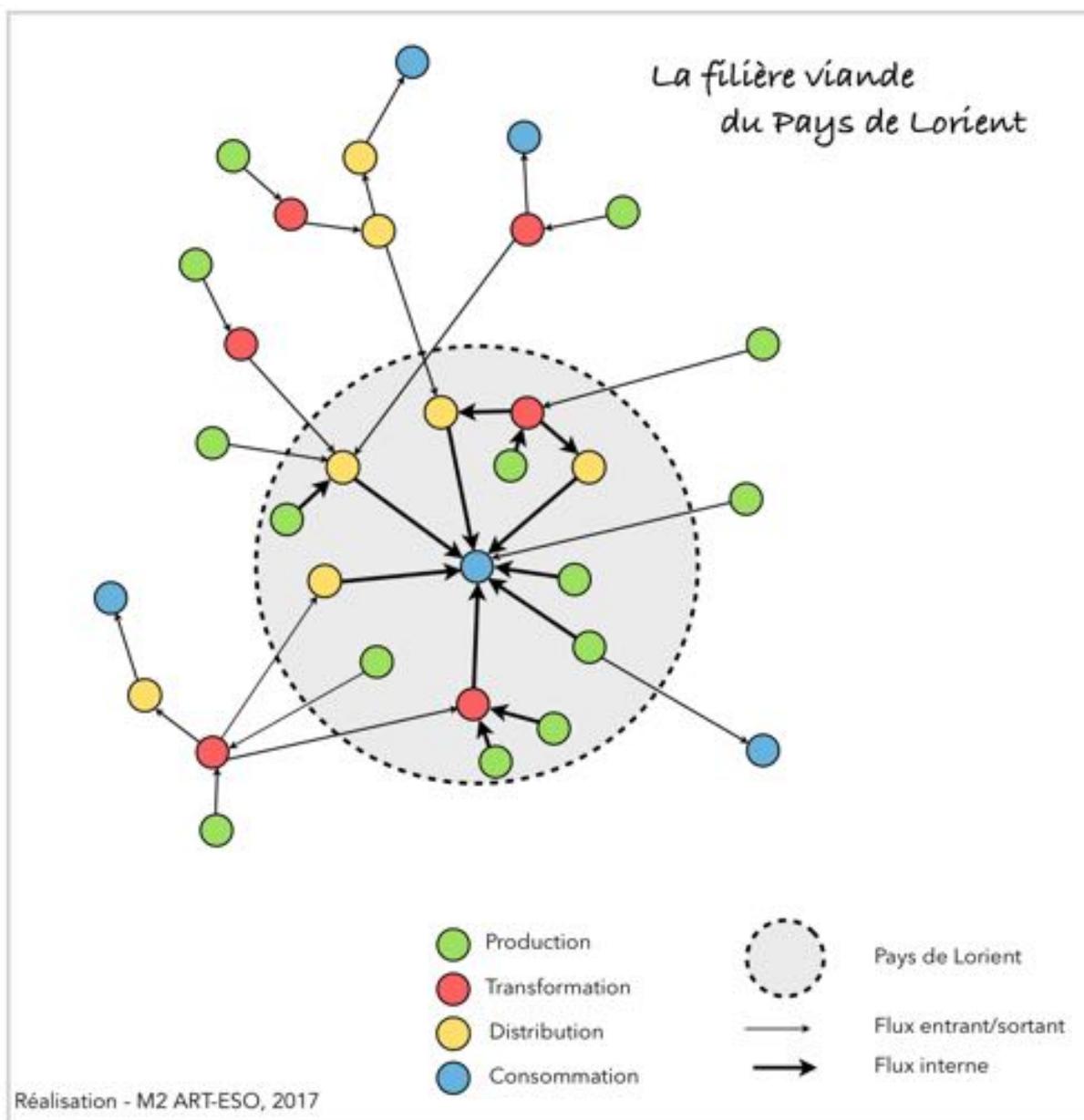


Figure n°62 - La filière viande ; M2 ART-ESO, 2017, inspiré par M.Marie

Certains agriculteurs élèvent leurs bêtes, et commercialisent eux-même leur viande en marché ou en direct à la ferme. La Ferme le Beller de Bubry, vendant des volailles au marché

de Plouay en est le parfait exemple. L'achat de la viande en direct par le consommateur peut se faire à l'intérieur du Pays de Lorient, ou à l'extérieur. Dans le cas par exemple, où l'éleveur fait aussi des marchés en dehors du Pays de Lorient. Tout comme un agriculteur venant de l'extérieur peut faire un marché dans le Pays de Lorient et ainsi alimenter le système alimentaire lorientais. Les éleveurs peuvent encore trouver des débouchés pour la commercialisation de leur viande. En effet, ils peuvent aussi vendre leur production à un artisan boucher-charcutier-traiteur, à une surface commerciale (PMS/GMS), ou à un grossiste en viande/abattoire (comme l'entreprise Bigard de Quimperlé). Dans les cas présents, la viande passe par un ou plusieurs intermédiaires.

Cependant, à travers ce chorème nous pouvons constater qu'il existe des parcours plus complexes. Par exemple, un transformateur de type boucher peut s'approvisionner en direct avec un producteur, ou avec un autre transformateur appartenant à un plus grande groupe (le Bigard de Quimperlé par exemple). Ce dernier s'approvisionne avec des producteurs, et commercialise ses produits avec d'autres transformateurs (comme nous venons de le montrer) ou à des distributeurs de la catégorie des GMS. Les distributeurs ont aussi différentes formes d'approvisionnement et de distribution. Certaines surfaces commerciales entretiennent des commandes directement avec les producteurs. Or, la part de ce mode d'approvisionnement reste relativement très faible pour la grande majorité des distributeurs. Pour se fournir, les distributeurs peuvent travailler avec des transformateurs comme d'autres boucheries. Nous avons l'exemple de la Charcuterie du Blavet à Kervignac, qui fournit le Super U de Pont-Scorff, le 8 à huit de Plouay et le Proxi de Cleguer.

Enfin, les distributeurs peuvent aussi s'approvisionner auprès d'autres distributeurs comme les grossistes par exemple. Ainsi, selon la localisation des différents intermédiaires, les flux entrants et sortants varient et se complexifient. Au premier abord, un producteur situé dans le Pays de Lorient, qui vend sa viande à un transformateur en dehors du Pays, représente une sortie du système alimentaire lorientais (l'inverse donnerait une entrée des produits extérieur). Cependant, la viande peut réaliser plusieurs mouvements avant d'atteindre le consommateur : c'est-à-dire que la viande peut être vendue par le producteur du Pays de Lorient à un transformateur situé en dehors, vendant lui même à un transformateur du Pays de Lorient. Ainsi, le produit sort et entre à nouveau dans le système alimentaire lorientais. C'est le cas par exemple de la Charcuterie James de Pont-Scorff.

Nous pouvons constater que l'analyse des flux de la filière viandière représente une combinaison complexe et multiforme. Elle varie selon les modes d'approvisionnement des distributeurs et des transformateurs, ainsi que des modes de commercialisation des éleveurs. L'étude des flux de la filière viande révèle donc de réels enjeux en termes de relocalisation de l'alimentation. Cependant, la viande est un produit facilement traçable. En effet, en enquêtant

dans les boucheries, nous avons pu avoir des informations précises sur la provenance de la viande car les bouchers disposent d'une étiquette d'immatriculation de la bête concernée (cf. figure n°65). Cela est dû à des exigences sanitaires fortes et très légiférées - il est donc plus difficile de réaliser cette schématisation avec d'autres familles de produits.

Dans une perspective quantitative, il nous est possible de se tenter à une extrapolation des quelques résultats issus du travail de terrain. À travers la volonté de calculer la quantité de viande vendue par les commerces de proximité à Lorient, l'idée est double : illustrer le précédent chorème et vérifier la pertinence des méthodes d'estimation des consommations.

Pour la viande, voici les données que nous avons récoltées sur le terrain :

|                                   | Bœuf (kg/s) | Veau (kg/s) | Agneaux (kg/s) | Cochon (kg/s) | Volailles (kg/s) | TOTAL (kg/s) |
|-----------------------------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------------|--------------|
| <i>Roi du bœuf</i>                | 200         | 60          | 45             | 42            | INCONNU          | 347          |
| <i>Charcuterie-traiteur James</i> | 60          | 80          | INCONNU        | 50            | 27,2             | 217,2        |
| <i>Chez Richard</i>               | 150         | 60          | 30             | 80            | INCONNU          | 320          |
| <i>Le Champ du Coq</i>            | 0           | INCONNU     | INCONNU        | INCONNU       | 102              | 102          |
| <b>TOTAL (kg/s)</b>               | <b>410</b>  | <b>200</b>  | <b>75</b>      | <b>172</b>    | <b>129,2</b>     | <b>986,2</b> |

Figure n°63 - Données sur la viande ; M2 ART-ESO, 2017

Les commerces cités sont tous différents : certains représentent des boutiques dans les halles de Merville et d'autres sont des magasins à part. Ils se situent à Pont-Scorff, à Lorient ou encore à Larmor-Plage, cette dispersion permettant de lisser les différences. De même, nous avons intégré un spécialiste de volailles qui vend presque uniquement ce type de viande. À eux quatre, les bouchers vendent en moyenne 986,2 kilos de viande par semaine - la viande étant définie ici comme la somme du bœuf, veau, agneau, cochon et volailles.

D'après le travail Maxime Marie et Doriane Guennoc, on sait que les 212 415 personnes vivant dans l'aire urbaine de Lorient consomment 9 148 tonnes de viande par an (cf. tableau ci-dessous, figure n°64).

| <b>Méthode d'estimation de la consommation locale en volume et en valeur</b> |                            |   |                          |                          |                                    |                       |                                  |
|--|----------------------------|---|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
|  | PCS                        | Pop. Des ménages dans l'AU de Lorient par PCS | Nombre de ménage par PCS | Quantité/ pers. En kg/an | Quantité totale AU Lorient en t/an | Budget/ménage en €/an | Budget total AU Lorient en K€/an |
| Viande   | Agriculteurs               | 1 989   | 648                      | 45,3                     | 90,1                               | 1 209                 | 783,4                            |
|  | Artisans et commerçants    | 12 271  | 4 370                    | 45,3                     | 555,9                              | 1 077                 | 4 706,5                          |
|  | Cadres                     | 22 379  | 8 029                    | 41,9                     | 937,7                              | 1 000                 | 8 029,0                          |
|  | Professions intermédiaires | 35 648  | 14 187                   | 43,0                     | 1 532,9                            | 930                   | 13 193,9                         |
|  | Employés                   | 23 492  | 11 263                   | 36,2                     | 850,4                              | 747                   | 8 413,5                          |
|  | Ouvriers                   | 43 921  | 17 101                   | 53,9                     | 2 367,3                            | 862                   | 14 741,1                         |
|  | Retraités                  | 61 629  | 38 301                   | 38,7                     | 2 385,0                            | 927                   | 35 505,0                         |
|  | Autres Inactifs            | 11 086  | 6 917                    | 38,7                     | 429,0                              | 493                   | 3 410,1                          |
|  | <b>Total</b>               | <b>212 415</b>                                | <b>100 816</b>           |                          | <b>9 148</b>                       |                       | <b>88 782</b>                    |

Figure n°64 - Consommation alimentaire du Pays de Lorient ; M2 ART-ESO, 2017, inspiré par M.Marie et D.Guennoc

La question est donc : dans quelle mesure les bouchers participent de l'accès à la viande dans l'aire urbaine de Lorient ? Certes, des tableaux nous indiquent à quelle hauteur les différents commerces contribuent à la vente des différentes familles de produits (cf. tableau « les achats alimentaires selon les formes de vente »). Toutefois, ils mettent seulement en avant les dépenses engagées et non les quantités distribuées.

Nous comptons 41 boucheries-charcuteries dans notre zone d'étude (26 boutiques isolées et 15 dans les halles de Merville, celles-ci étant considérées comme des magasins depuis le début de l'étude). Les bouchers-charcutiers des marchés ne sont pas compris dans ce travail : la plupart occupent un local fixe et dans ce cas les données qu'ils transmettent font part de la vente totale ; enfin, notre estimation des bouchers des marchés est peu fiable. Dès lors, il s'agit bien ici de cerner l'apport de la viande issue des magasins de proximité.

Si l'on considère que nos 4 bouchers sont représentatifs de ce qu'il se vend globalement à l'échelle du Pays, alors nos 41 boucheries vendent 55,2 tonnes la semaine et 2263,2 tonnes par an. Ainsi, sur les 9148 tonnes de viande estimées et consommées, les boucheries participeraient à hauteur de 23 % de cette consommation. Si l'on s'en réfère à la méthode, cela représenterait environ 20 millions d'euros pour les familles.

Le tableau des achats alimentaires selon les formes de vente estime que « les commerces de détail alimentaire-magasin spécialisé » occupent un budget de 12 238 000 euros pour les ménages. Notre estimation montre un large décalage, pourtant la viande considérée est moindre que ce qu'elle devrait être dans notre cas : les bouchers vendent des plats préparés, de la charcuterie et bien d'autres types de viandes. Le résultat présenté ici n'est évidemment pas à prendre en compte mais souhaite faire relativiser ou du moins repenser les méthodes d'estimation – tout comme elle nous fait prendre conscience des limites et faiblesses de tout travail d'extrapolation.



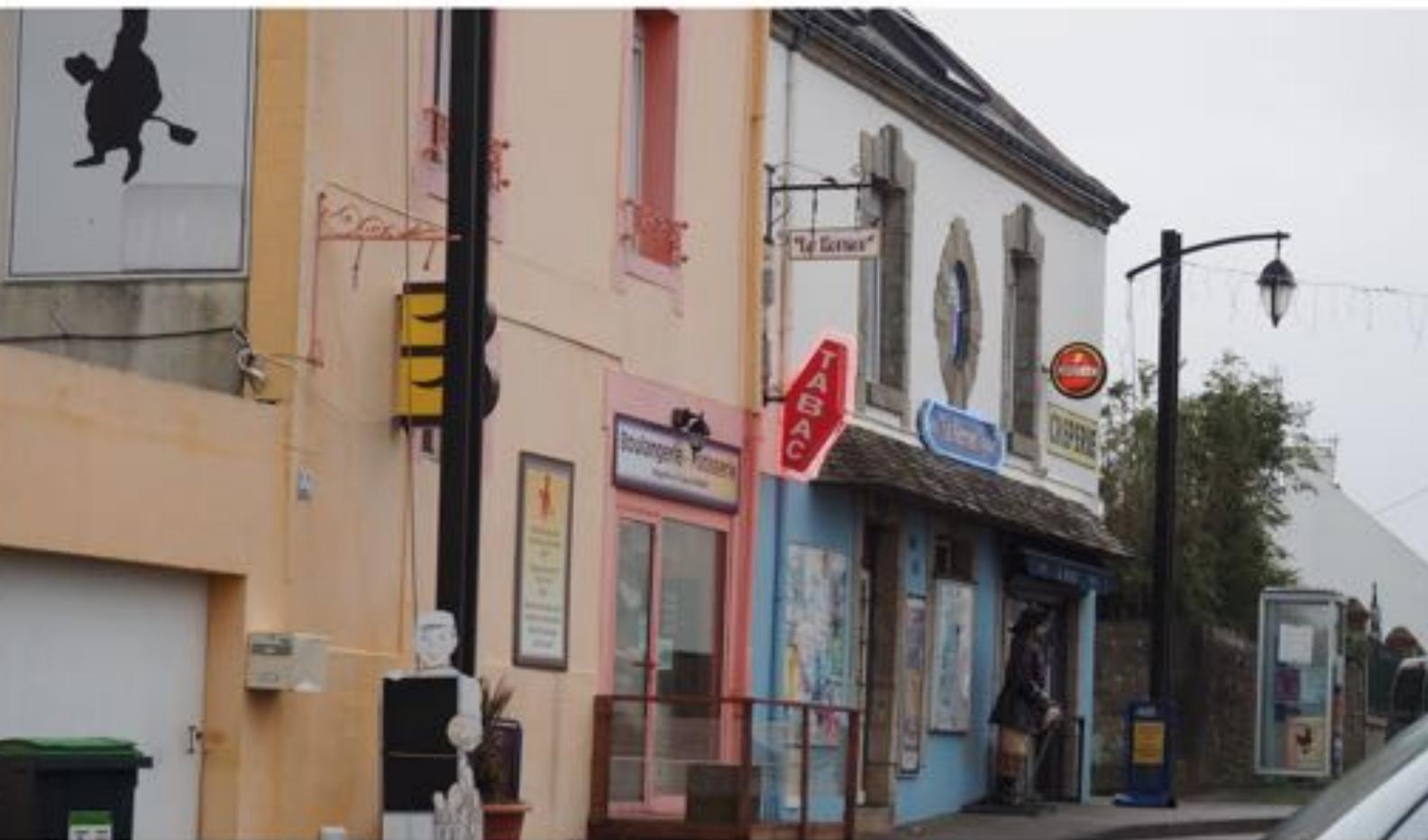
Figure n°65 : certificats de traçabilité

Il est important que cette étude relève essentiellement de l'exploration. Nous avons souhaité mettre en avant l'ensemble de ces limites : qu'elles soient méthodologiques, opérationnelles, techniques mais aussi celles inhérentes à nos compétences. Les données recueillies n'ont pas toutes été mobilisées alors qu'elles montrent un fort potentiel. Plusieurs fournisseurs, producteurs et distributeurs locaux ont été largement cités pendant ces deux semaines de terrain et se retrouvent dans la base de données. Ces récurrences nous interrogent : sont-ils des acteurs à mobiliser dans une perspective de rapprochement de la filière alimentaire ? Concernant les réseaux, ils nous semblent que l'absence de contacts auprès d'acteurs professionnels des différentes filières est un véritable frein. Dans ce sens, le groupe local organisé le mercredi 8 février nous a semblé être un moment intéressant dans la constitution d'un carnet d'adresses - on en veut pour preuve le rendez-vous le lendemain

matin avec l'élue en charge de la restauration collective de Lanester. On peut imaginer que la mobilisation des différents acteurs pourrait donner du poids à l'analyse. Il faut avouer que cette réaction a pour origine une certaine frustration quant au désintérêt de certains acteurs du milieu commercial, ceux-là même qui sont les plus susceptibles de nous fournir les données et les flux les plus importants.



## Bibliographie



Rue commerçante, Riantec ; M2 ART-ESO, 2017



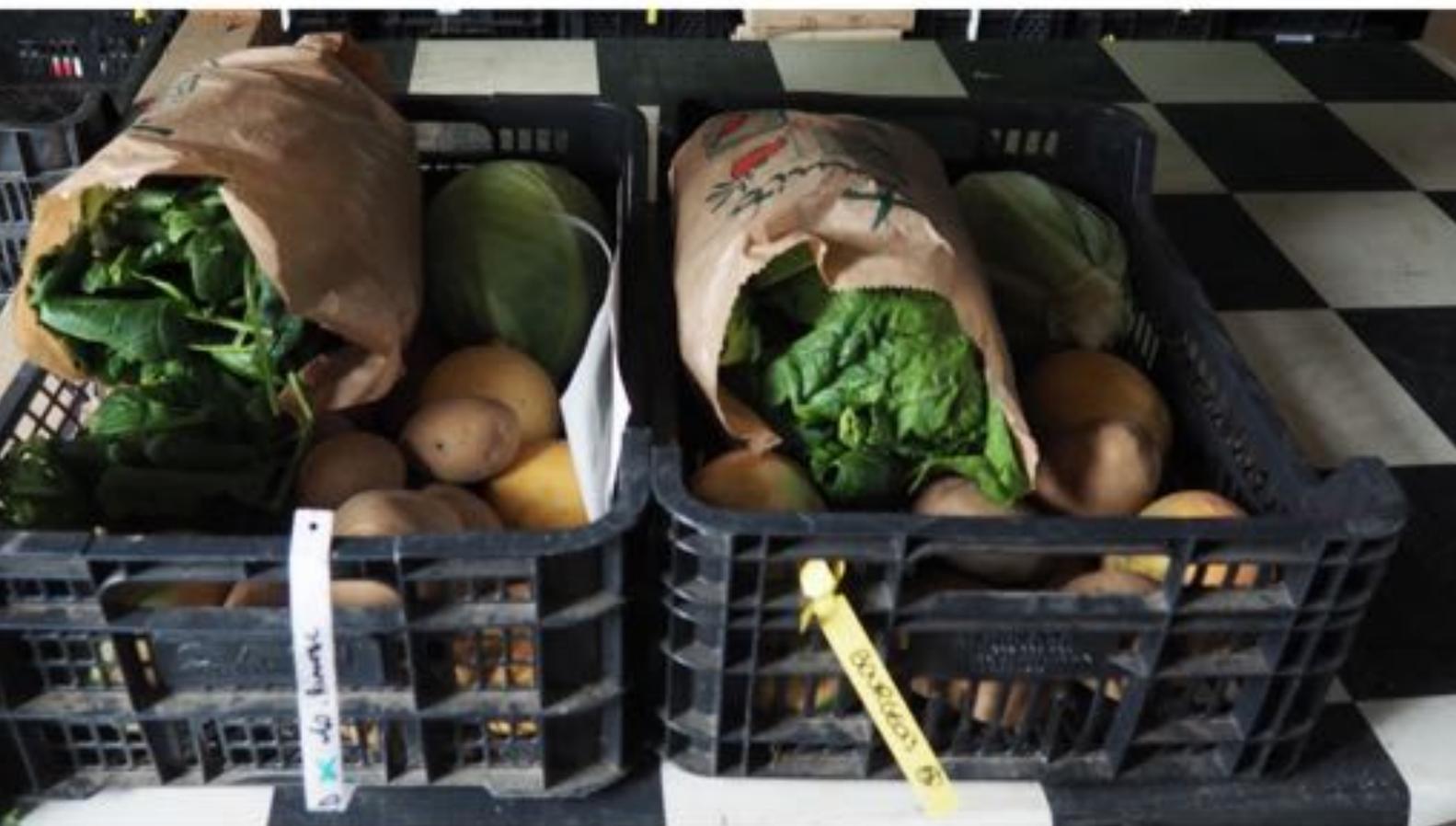
## Ouvrages et articles

- BONEFOY S., BRAND C., 2014, « Régulation politique et tertiairisation du fait alimentaire : de l'agriculture à l'agri-alimentaire », Géocarrefour [en ligne], 89/1-2-3, consulté le 17/12/15, <http://geocarrefour.revues.org/9424>, pp.95-102
- BORDES C. et al., 2011, « Construire une observation des circuits courts alimentaires », Les Carnets Pro de Liproco, n°8, 16p., <http://liproco-circuits-courts.com>
- CHIFFOLEAU Y., PREVOST B., 2012, « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », Norois [en ligne], n°224, pp.7-20, <http://noroisrevues.org/4245>
- DARMON N., BOCQUIER A., VIEUX F. et CAILLAVET F., "L'insécurité alimentaire pour raison financière en France", 2009-2010
- ETIÉVANT P., BELLISLE F., DALLONGEVILLE J., ETILÉ F., GUICHARD E., PADILLA M., ROMON-ROUSSEAU M. (éditeurs), 2010. Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France)
- GRABY A., 2016, "Maraîchage, vente directe et marchés de plein vente : Stratégies et modes d'exercice du métier de maraîcher : l'exemple du marché Saint-Sauveur, à Caen", mémoire de Master 1, Université de Caen
- GUENNOC D., 2016, « Étude systémique des flux d'approvisionnement alimentaires urbains par la recherche-action : le cas de Frugal », mémoire de stage, Université de Rennes 1
- HERAULT-FOURNIER C. et al., 2012, « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », Management et Avenir, n°53
- LAFONT M., 2016, « Le commerce de détail, une solution pour le développement des circuits courts ?, l'exemple des commerçants sédentaires de Caen et des communes limitrophes », mémoire de Master 1, Université de Caen
- MAETZ M., 2015, « Les politiques agricoles et alimentaires en place sont-elles favorables à des systèmes alimentaires locaux durables ? », basé sur la communication présentée à la « Conference on Global Sustainability and Local Foods », organisée par l'université américaine de Rome le 2 octobre 2015, [www.lafaimexpliquee.org](http://www.lafaimexpliquee.org)
- ROUILLÉ D'ORFEUIL H., RASTOIN J-L., CHAMAYOU A., 2015, « Systèmes alimentaires territorialisés en France, 100 initiatives pour une alimentation responsable et durable », Resolis, n°4, mars 2015

## **Rapports**

- Ministère de l'agriculture, de l'alimentation et de la forêt, « Nouveau programme national pour l'alimentation », novembre 2014
- Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, « Construire votre projet alimentaire territorial, pour rapprocher production locale et consommation locale »

## Annexes



Paniers pour l'AMAP d'Optim'isme, Riantec ; M2 ART-ESO, 2017



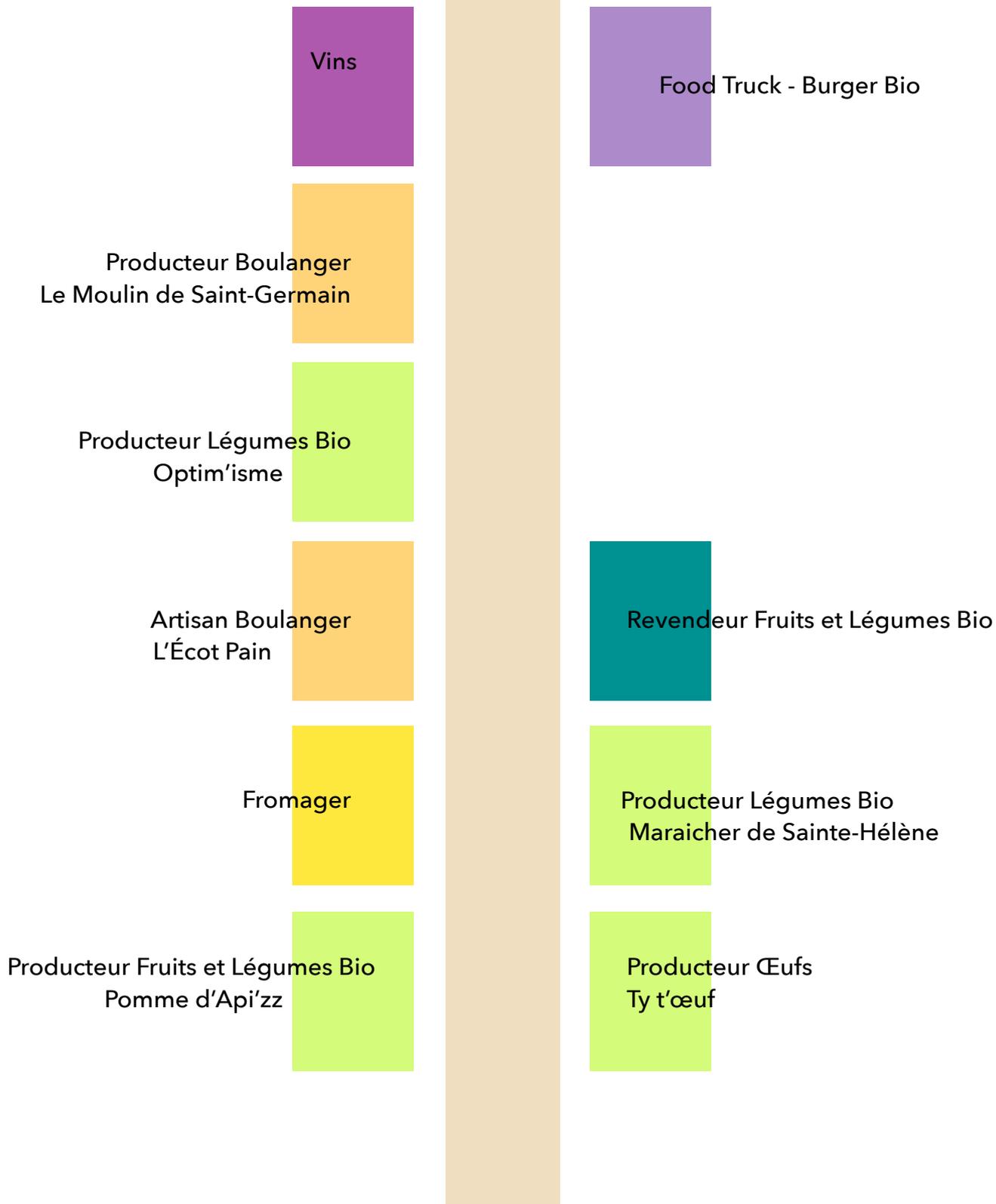
## **Annexe 1 - Plans des marchés**



# Marché Bio de Lorient

Mardi 10 janvier 2017, soir \*

Parc Jules Ferry



\* habituellement, il y a plus d'exposants

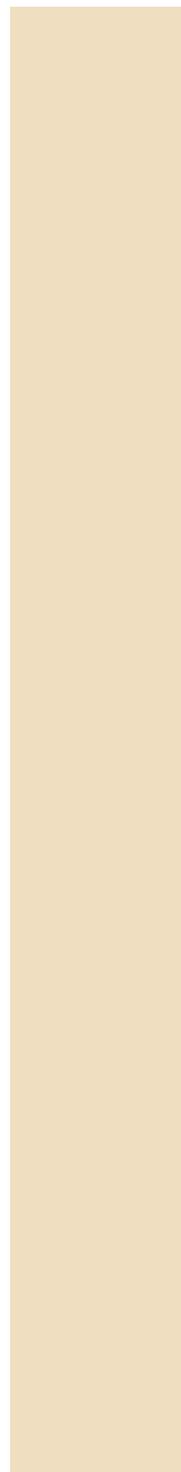
# Marché de Riantecc

Mercredi 11 janvier 2017, matin



Food Truck - Crêpes

Revendeur Fruits et Légumes



Boucherie-Charcuterie

Charcuterie

Fromager

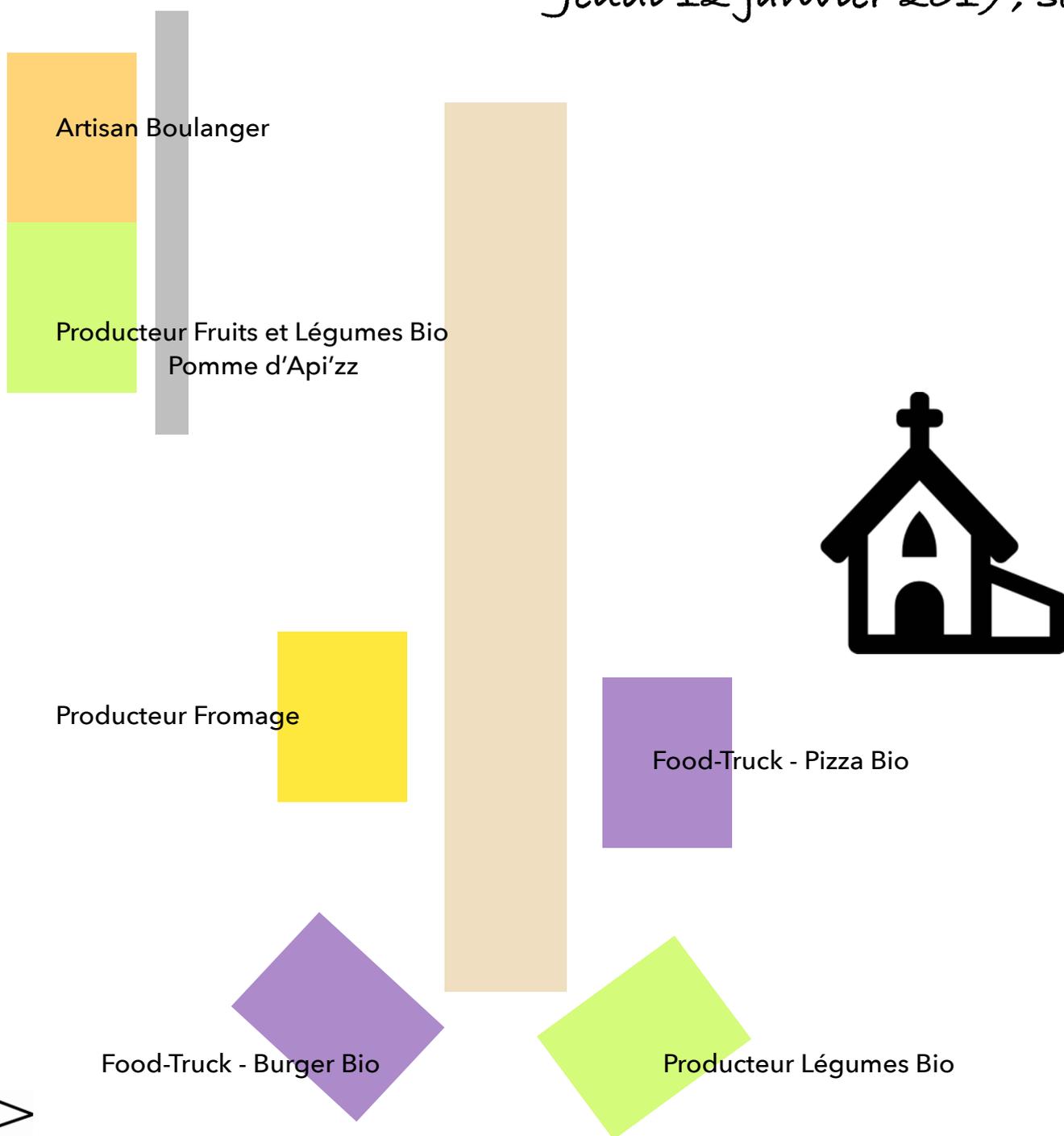
Charcuterie

Producteur Légumes Bio



# Marché producteurs de Plouay

Jeudi 12 janvier 2017, soir



50 stands  
 22 produits alimentaires bruts  
 4 restauration

# Marché de Lanester, Mercredi 8 février 2017



- 1 - Marielle Le Cam - œufs - Languidic
- 2 - Tisanes Bio
- 3 - Le P'tit Terroir - fromages
- 4 - Producteurs - légumes - Roscoff
- 5 - Coet Ecuif - charcuterie - Plouay
- 6 - Dréan - fruits et légumes - Ploemeur
- 7 - Dominique - charcuterie
- 8 - Poissonerie ambulante
- 9 - Les Saveurs de Madagascar - food truck
- 10 - Les Jardins de Brière - fruits - Missillac
- 11 - Les crêpes de Nanou - crêpes - Ploemeur
- 12 - La ferme bio de Noteric - légumes bio - Priziac
- 13 - Copine
- 14 - Le Verger de Kerfrolo - fruits - Saint-Jean-Brevelay
- 15 - Bio Top de Kergouaran- fruits et légumes bio - Caudan
- 16 - Javot - crêpes
- 17 - Pain - Vannes
- 18 - Légumes
- 19 - Fruits et Légumes
- 20 - La ferme de Beller - volaille - Bubry
- 21 - Chez Laurence - poulets rôtis
- 22 - Charcuterie
- 23 - Boucherie-Charcuterie
- 24 - Fruits et Légumes
- 25 - Charcuterie
- 26 - Légumes

