

Jean-Claude Hinnewinkel et Thomas Fressaix,
Compte rendu de Nicolas Boivin
Le Bordiu, 5 décembre 2006

Noël : ses huîtres, ses vins. La qualité garantie par le terroir ?

Le premier café-géo de l'année universitaire se fonde sur le calendrier. Calendrier festif mais aussi celui des changements (ou crises, selon les différents points de vue). Nos animateurs étaient Jean-Claude Hinnewinkel (professeur de géographie à l'université de Bordeaux 3, spécialiste de la géographie vitivinicole et des terroirs) et T Fressaix (chargé de mission qualité à la section régionale conchylicole d'Arcachon).

Jean-Claude Hinnewinkel ouvre les débats en posant deux questions. Tout d'abord qu'est-ce que le terroir ? Est-il garant de qualité ? La notion de terroir est une préoccupation centrale de la géographie rurale. Mais ce terme a été vite repris par le marketing, si bien que la « vulgarisation » de ce mot lui confère une polysémie. Jean-Claude Hinnewinkel s'est amusé à taper « terroir » sur un moteur de recherche internet, et les résultats sont parlants : plus d'un million d'occurrences.

Dès le Moyen-âge le terroir représente le finage, c'est-à-dire l'espace habité et occupé par la communauté villageoise. Cette définition est encore retenue par certains « africanistes ». A la Renaissance, le mot terroir trouve un sens proche de territoire ou campagne. Cette acception dure jusqu'au début du XX^{ème} siècle. Il ne faut donc pas oublier que pendant longtemps un produit qui a un « goût de terroir » est un produit de mauvaise qualité organoleptique, qui a mauvais goût. Finalement, jusqu'à l'entre-deux guerres (mise en place des appellations), le terroir rime avec « bouseux ». Puis se développe l'attrait pour le régionalisme. Le terroir sert alors de support pour une idéologie folklorique. Les confréries vont donner une image positive du terroir. En 1936, les appellations sont mises en place, elle renforcent ce mouvement de renouvellement de son image. Mais la deuxième guerre stoppe tout. Après cet événement belliqueux, les experts vont avoir besoin de recourir au scientisme et cherchent des repères fiables. Ils vont donc faire du terroir un outil, qui se légitime par la pédologie et la climatologie. Le terroir devient un concept physique. Cette vision perdure jusqu'aux années 1990. L'INAO s'aperçoit alors qu'elle se « prend les pieds dans le tapis ». Par exemple, à Margaux, un propriétaire porte plainte contre le classement de cette institution. Le tribunal donne raison au viticulteur. Mais ce n'est qu'un exemple, un exemple illustratif. Puis le vin n'est plus le seul produit à s'abriter derrière des appellations (les fromages, etc.). Les experts ne sont plus uniquement des géographes et des agronomes. Les sociologues interviennent. Le terroir revient à son origine : un territoire. Il est de nouveau une unité géographique gérée par un groupe humain. C'est donc la valorisation humaine qui fabrique un terroir. Alors, est-ce que la qualité est garantie par le terroir ? Les producteurs deviennent par conséquent les acteurs de la qualité, dans le cadre d'une politique publique. Cette qualité produite est, en réalité, celle exigée par les consommateurs. Il y a des systèmes d'action, les producteurs ont leur mot à dire dans cette fabrique des terroirs. La qualité est garantie par le fonctionnement d'une organisation sociale.

Thomas Fressaix rappelle que l'activité ostréicole est récente, contrairement à la vitiviniculture. Les parcs à huîtres voient le jour en 1852. Avant cette date, les huîtres étaient une ressource non cultivée, dépendante de la pêche et du ramassage uniquement. Ostréiculture et qualité sont un couple depuis peu (dans les années 1970), c'est une symbiose qui peine à voir le jour. L'introduction de l'huître japonaise innove en terme d'occupation spatiale, la « plate » disparaît. La qualité « institutionnelle » se traduit par l'instauration des normes sanitaires en 1991-1992. Faire de la qualité dans le monde ostréicole est assez difficile car les éleveurs sont libres, certains peuvent même être qualifiés de « brigands ». Finalement, la reconnaissance de la recherche de qualité est visible depuis 5 ans environ, hormis les huîtres Marennes d'Oléron qui ont un label rouge depuis 1984. Elles détiennent leur particularité via l'affinage en « claire ». Mais c'est avant tout un coup commercial. A Arcachon, la qualité pose un problème de fond, comment la « matérialiser ». Le terroir peut être la solution. Il y a des caractéristiques physiques, certes mais c'est surtout un savoir-faire humain. Le cahier des charges doit donc en tenir compte. L'idée centrale réside dans le parage. Les huîtres sont déposées dans une zone et le travail se traduit par l'action du temps. Elles peuvent voyager assez loin, aller en Bretagne, en Normandie et même en Irlande. Puis les ostréiculteurs les font revenir avant la commercialisation. L'huître se nourrit des « conditions environnantes », ce qui prouve bien l'existence de terroir pour cette production. La filière ostréicole a beaucoup de retard dans la marche vers la qualité. Certains ostréiculteurs ne voient jamais de conseillers techniques. Ils sont assez timides dans le démarchage de l'instauration d'une AOC. Les pouvoirs publics les incitent à une reconnaissance qualitative, via une IGP (indication géographique protégée). Aujourd'hui, il y a tromperie sur la marchandise pour le consommateur.

La démarche qualitative passe par la recherche d'identification de goûts. Ce travail se fait avec des oenologues. Quatre zones ont été repérées sur le bassin. Les marqueurs organoleptiques mettent huit semaines à apparaître. Le goût « Arcachon » n'est pas une utopie. Mais des différences existent quand même. Par exemple, les huîtres de la zone « île aux oiseaux » ont un goût « terre », alors que les huîtres du Banc d'Arguin sont plus « sucrées ». L'idée serait donc de faire une marque collective en ajoutant une notion de « territoire » dans tout ça. Il faudrait un élevage 100 % arcachonnais. Mais les ostréiculteurs sont loin de pouvoir raisonner en terme de traçabilité, puisque la vente « au noir » est encore importante.

Débats

Les débats se focalisent par la suite autour de la vente. Elle est largement influencée par la périodicité. 60 % des consommateurs n'achètent des huîtres qu'une fois par an, principalement pour la fin d'année. Les idées reçues à propos des mois en « r » proviennent d'un décret napoléonien qui imposait la « non-consommation » des huîtres pendant les mois de reproduction des coquillages.

Puis le zonage a été abordé. Il est lié aux bactéries. Quatre zones (A,B,C,D) déterminent le droit de vente des huîtres. Celles classées en zones D n'ont pas le droit d'être vendue, alors que celles en zone A sont propre à la consommation.

La question de la connaissance du consommateur fut posée. En fait, il n'y a pas un consommateur mais des consommateurs. Il faut donc s'appuyer sur une communication ciblée et bien étudiée. Mais ce n'est pas nouveau. Les habitudes de consommation changent souvent pendant les crises. Les « French clarets » sont une réaction à une crise pour répondre à la consommation anglaise. Toute reconnaissance d'un produit naît d'une situation de remise en

cause. Aujourd'hui les crises médiatiques poussent les consommateurs à réfléchir et demandent donc plus de fiabilité. Les producteurs sont donc obligés de prendre en compte ces paramètres liés à la demande de qualité. Mais finalement, qu'est-ce que la qualité d'un produit ? Certes, la part de l'organoleptique est à prendre en considération, mais la qualité est essentiellement liée à l'image. Il y a aussi la qualité économique, via le commerce équitable par exemple. La qualité est avant tout une attente sociale.

Les viticulteurs ont mis en place, en période de crise, une logique de « terrain ». Pour les huîtres, la démarche est « commercialo-découverte ». Le zonage du bassin n'est qu'une pierre à l'édifice de communication. Il ne s'agit pas de hiérarchiser les « crus ». Mais ça viendra automatiquement. Ce sont les consommateurs qui le feront eux-mêmes. La mobilité est intrinsèque aux consommateurs, et c'est pour cela qu'il faut toucher une « locomotive » pour pouvoir voir apparaître une construction sociale.

Compte rendu : Nicolas Boivin