



**HAL**  
open science

**Des produits de la mer en quête de qualité territoriale...  
Quelques réflexions géographiques sur les pratiques et  
les stratégies alimentaires mises en œuvre dans l'Ouest  
de la France**

Julien Noel

► **To cite this version:**

Julien Noel. Des produits de la mer en quête de qualité territoriale... Quelques réflexions géographiques sur les pratiques et les stratégies alimentaires mises en œuvre dans l'Ouest de la France. Gilles FUMEY. Du terroir au garde-manger planétaire, Édition électronique du CTHS, 2016. hal-01654324

**HAL Id: hal-01654324**

**<https://hal.science/hal-01654324>**

Submitted on 4 Dec 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

*Des produits de la mer en quête de qualité territoriale...  
Quelques réflexions géographiques sur les pratiques  
et les stratégies alimentaires mises en œuvre  
dans l'Ouest de la France*

Julien NOEL

MCF contractuel en géographie,  
Université d'Angers, UFR LLSHS  
(ESO-Angers UMR 6590 - CNRS)

---

Extrait de : Gilles FUMEY, *Du terroir au garde-manger planétaire*, Paris,  
Édition électronique du CTHS (Actes des congrès des sociétés historiques et scientifiques), 2016.

Cet article a été validé par le comité de lecture des Éditions du CTHS dans le cadre de la publication  
des actes du 139<sup>e</sup> Congrès national des sociétés historiques et scientifiques tenu à Rennes en 2013.

Si l'alimentation constitue un aspect essentiel de la vie matérielle – au sens nutritionnel – des sociétés humaines, nombreuses sont les recherches en sciences sociales qui mettent en exergue les fonctions plus sociétales (identitaire, gastronomique, éthique...) du (simple) fait de manger, tant l'homme ne peut ingérer, incorporer des denrées que sous la forme d'aliments. Autrement dit, celui-ci se nourrit « de produits naturels culturellement construits et valorisés, transformés et consommés dans le respect d'un protocole d'usage fortement socialisé »<sup>1</sup>. Au sein de la discipline géographique, cet acte alimentaire est appréhendé selon des approches très diversifiées, tantôt économiques (J-P. Charvet), géopolitiques (S. Brunel), culturelles (J-R. Pitte), ou bien encore de manière combinée (C. Delfosse, C. Margetic)... Pour notre part, nous retiendrons à l'instar de G. Fumey que l'acte de manger s'inscrit dans « l'incorporation d'un territoire, entendu comme le résultat d'un besoin construit par l'homme en fonction de ses croyances et de ses représentations »<sup>2</sup>.

Paradoxalement, l'internationalisation généralisée des produits alimentaires depuis plusieurs décennies concomitante à « l'avènement d'un ordre alimentaire renouvelé autour de valeurs d'efficacité, de sûreté, de nomadité, de rapidité... »<sup>3</sup> aurait pu inciter à nier le caractère territorial de ces denrées. Bien au contraire, la demande en produits enracinés et de qualité(s), en particulier au sein des pays développés, se fait de plus en plus prononcée, mêlant tantôt des aspects de protection sanitaire à des revendications plus identitaires et/ou hédonistes. Appliquée au secteur d'activité halieutique (pêche et aquaculture), notre démarche de recherche souhaite analyser la multiplicité de la demande sociétale en matière de qualité des produits de la mer (poissons, mollusques, crustacés) en lien avec les problématiques territoriales de développement local. Autrement dit, à partir de réflexions engagées lors de précédents travaux<sup>4</sup>, notre interrogation

---

1. J-P. Poulain, *Sociologie de l'alimentation*, p. 11.

2. G. Fumey, « Penser la géographie de l'alimentation », p. 40.

3. *Ibid.*, p. 37.

4. C. Margetic, J. Noel, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français », p. 1.

principale porte donc sur les stratégies de qualification alimentaire actuellement à l'œuvre au sein des filières halio-aquacoles de l'Ouest français (Bretagne et Pays de la Loire) afin d'analyser dans quelles mesures celles-ci (re) créent-elles du territoire.

Pour ce faire, trois axes de réflexion structurent notre raisonnement. Après avoir explicité notre approche géographique du fait alimentaire et du jeu de valeurs associé aux stratégies de qualification des produits de la mer, nous ciblons plus particulièrement certains de ces démarches révélatrices d'une mise en « marque » et d'une mise en « scène » de ces denrées aquatiques. Enfin, à partir des exemples développés en matière de qualification alimentaire, nous discutons des dynamiques de (re) territorialisation en cours dans les filières halio-aquacoles de l'Ouest français.

### *L'approche géographique de la chaîne alimentaire halio-aquacole*

Appréhender le fait alimentaire le long de la chaîne halio-aquacole suppose de mieux définir cette filière aquatique sur le plan géographique, avant de s'intéresser au jeu de valeurs mis en œuvre au travers des diverses démarches de qualification des produits de la mer.

#### **La filière des produits de la mer sous l'angle du géosystème halio-aquacole**

Par définition, l'halieutique désigne tout ce qui a trait au champ de la pêche, c'est-à-dire cette activité de cueillette, de prélèvement et/ou de capture de ressources vivantes et sauvages (animaux et végétaux) aux dépens du milieu aquatique. Nous abordons donc cette notion pluridisciplinaire en continuité des travaux menés par J.-P. Corlay qui propose une approche géographique de la filière des produits de la mer sous l'angle du « géosystème halieutique »<sup>5</sup>. Celui-ci résulte de la rencontre entre un potentiel de ressources (écosystème) et une stratégie d'exploitation de ce potentiel par l'Homme (socio-système). À l'intersection des systèmes « naturel » et « sociétal » s'individualise un système spécifique qui matérialise une structure spatiale singulière, l'espace halieutique. Ce dernier se subdivise schématiquement en trois sous-espaces (fig. 1) :

- un espace de production en amont, c'est-à-dire une aire maritime et/ou terrestre à l'intérieur de laquelle les ressources sont prélevées, cultivées et élevées ;
- un espace de consommation en aval, autrement dit la zone continentale dans laquelle s'opèrent la commercialisation, la distribution et l'ingestion de ces produits ;
- un espace polarisant et jointif au centre, où se pratique la médiation et qui structure les deux autres espaces (transformation des produits, gestion des activités...) <sup>6</sup>.

Ces dernières années, le marché des produits de la mer connaît – comme pour l'ensemble des produits agroalimentaires d'ailleurs – une multiplication des signes et des politiques de qualité qui s'inscrivent sur l'ensemble des trois sous-espaces de notre géosystème halieutique, et ce sous des formes et des ancrages scalaires différents (fig. 2). Ces démarches de qualification halio-aquacole portent ainsi sur les caractéristiques intrinsèques des produits – qualités organoleptique, sanitaire, etc. (signes officiels de

5. J.-P. Corlay, « L'espace halieutique existe, je l'ai rencontré... Essai théorique et méthodologique sur la géographie des pêches », p. 58.

6. *Ibid.*, p. 58.

qualité) – mais également, et de plus en plus, sur leurs caractéristiques extrinsèques conférées par les conditions d'exploitation, de transformation et de commercialisation, tant sur le plan environnemental (écolabels, éco-guides de consommation) que culturel (marques collectives, signes officiels d'origine...).<sup>7</sup> Cette foisonnante variété d'initiatives ne manque pas de réinterroger la notion de qualité, et plus largement celle des valeurs qui sont attribuées aux denrées aquatiques, tant :

« L'alimentation de qualité entretient cette part de rêve que porte tout mangeur d'incorporer le meilleur de ce qu'il pense et dont il dispose pour lui, [...] de l'incorporer avec sens et des valeurs auxquelles il tient. »<sup>8</sup>

### Un jeu de valeurs géographiques autour de l'adage qualité-proximité

Sur le plan géographique, la notion de valeur peut être appréhendée comme « l'ensemble des qualités socialement valorisables d'un espace », c'est-à-dire :

« Celle que les individus, les groupes et les organisations, dans un contexte historique donné, y projettent et y fixent [...] des systèmes de définition et de qualification des valeurs sociales. »<sup>9</sup>

La recherche de valeur d'un produit alimentaire s'appuie donc sur :

« L'ensemble des valeurs fixées sur un espace qui constitue une référence utilisée par un et/ou des acteurs qui le pratiquent pour se définir en se distinguant des autres acteurs. »<sup>10</sup>

Ce processus d'identification spatiale se construit, s'invente collectivement par les acteurs d'une société donnée pour devenir :

« Un puissant instrument au sein des rhétoriques de qualification et de classification des objets de société par les acteurs sociaux, et de justification de leurs actions. »<sup>11</sup>

Rapprocher qualification d'un produit alimentaire et processus de territorialisation implique de revendiquer une relation réflexive à l'espace qui repose pour P. Mélé sur « une solidarité de destin reposant sur leur inscription spatiale »<sup>12</sup>. Une telle solidarité ou sociabilité est donc constitutive de territorialité dans une perspective de promotion du territoire basée sur de nouvelles formes d'ancrage des politiques et de la société dans des logiques de proximité. Et c'est sur cette double quête de « qualité-proximité » que se fondent aujourd'hui de nombreuses propositions de systèmes de qualification alimentaire. Est ainsi mise en avant une proximité géographique doublée d'une proximité sociale qui correspond à des comportements, tant des producteurs que des consommateurs, marqués par des valeurs partagées ou des objectifs communs. S'y ajoute aussi une « proximité instrumentale », soit l'accès aux ressources d'un espace commun par l'utilisation d'un objet territorial<sup>13</sup>.

7. M. Pouzenc, D. Coquart, J. Pilleboue, V. Olivier, M. Guibert, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », p. 33.

8. G. Fumey, « L'alimentation de qualité », p. 258.

9. M. Lussault, « Valeur spatiale », p. 973.

10. M. Lussault, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, p. 93.

11. *Ibid.*, p. 94.

12. P. Mélé, « Identifier un régime de territorialité réflexive », p. 51.

13. C. Margétic, J. Noel, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français », p. 3.

Un questionnement sur les valeurs, les représentations et les stratégies spécifiques qui lient un produit en un lieu renvoie par conséquent à des questionnements en termes d'identité territoriale. Notre postulat est que les images « territoriales » véhiculées, représentations construites par certains acteurs (images voulues ou perçues) ou proférées par d'autres (discours), participent au développement territorial en tant qu'outils de conquête et d'identification des produits et des lieux ainsi sélectionnés et mis en valeur<sup>14</sup>. Classiques ou alternatifs, les systèmes alimentaires halio-aquacoles étudiés résultent tous d'une intentionnalité plus ou moins marquée en vue de la formalisation d'un territoire et reflètent des jeux d'acteurs et des stratégies d'action autour d'un projet qui peut se vouloir territorial ou en cours de territorialisation en raison des liens créés entre acteurs<sup>15</sup>. C'est ce que nous tenterons de discuter après avoir présenté quelques exemples spécifiques de qualification de la filière halio-aquacole dans l'Ouest de la France.

---

14. *Ibid.* p. 3.

15. G. Di Méo, « A propos de la qualité des productions agricoles et de sa relation aux territoires », p. 74.

### *Mise en « marque » et mise en « scène » des produits de la mer*

Dans un processus perpétuel de « fabrique territoriale<sup>16</sup> », une multitude de stratégies d'action destinées à mettre en valeur les produits halieutiques et aquacoles, mais aussi les lieux et territoires sur lesquels ils reposent, peut donc être recensée. Loin de vouloir (pouvoir) présenter l'ensemble de ces démarches en cours dans l'Ouest de la France, notre réflexion s'attarde plus particulièrement sur deux d'entre elles. Au croisement des secteurs halieutiques et aquacoles, ces stratégies portent à la fois sur une « mise en marque » des denrées alimentaires mais aussi sur une « mise en scène » des lieux de production dont elles sont issues.

#### **La mise en marque des denrées halio-aquacoles**

Pour rassurer les mangeurs sur les qualités gastronomiques des produits qu'ils ingèrent, deux principaux systèmes de marquages alimentaires sont couramment utilisés. Au processus de signalisation de la provenance géographique par désignation de lieux d'origine s'adjoint de plus en plus un processus « marketing » de développement de marques – artisanales et industrielles, publiques et/ou privées –, aux référentiels géographiques plus lâches. Nos terroirs halio-aquacoles de l'Ouest français n'échappent donc pas à cette tendance de valorisation « géographisée » de la qualité des produits alimentaires (fig. 3). De manière générale, la grande majorité des produits de la mer ne peut revendiquer un terroir, ni un certificat d'origine pour des ressources halieutiques totalement libres, sauvages et qui plus est mobiles. Moins armée que l'agriculture pour valoriser ses produits, la filière pêche a tendance à mettre en avant son identité régionale à travers des marques collectives contrôlées. De par leur facilité de mise en œuvre et leur souplesse de fonctionnement notamment, ces marques sont en passe de devenir l'outil marketing le plus privilégié en tant que signe distinctif identifiant une image, une réputation, un savoir-faire<sup>17</sup>. Deux exemples de marques bretonnes nous semblent particulièrement significatifs ici.

La première marque halieutique émane de l'Association des ligneurs de la pointe de Bretagne (ALPB). Confrontés à la mise en marché croissante et de masse de produits aquacoles méditerranéens, des ligneurs artisans finistériens décident de s'organiser dès le début des années 1990 en créant leur propre signe marketing afin de mieux mettre en valeur leur production de bar de qualité. Regroupés depuis 1993 au sein de l'ALPB, quelque 200 pêcheurs et entreprises de pêche de ligneurs bretons profitent aujourd'hui de ce signe encore renforcé depuis 2010. En effet, fort du succès de cette première initiative et dans l'objectif de renforcer les liens entre pêcheurs et consommateurs, l'ALPB a développé un système de traçabilité qui se matérialise par un système de codage sur l'étiquette des 450 000 poissons (surtout des bars) capturés annuellement. Celui-ci permet ainsi de savoir par le biais du site Internet<sup>18</sup> où le poisson a été pêché le long de la Pointe de Bretagne, par qui, et selon quelle techniques (traîne, palangre, etc.). Et les consommateurs adhèrent puisque, chaque année, de 10 à 20 % de la production fait ainsi l'objet de cette consultation<sup>19</sup>.

16. M. Vanier, « La petite fabrique de territoires en Rhône-Alpes : acteurs, mythes et pratiques », p. 94.

17. M-C. Monfort, « Marques et labels dans la filière halieutique », p. 85.

18. <http://www.pointe-de-bretagne.fr>

19. J. Noel, « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p. 321.

Deux autres marques collectives halieutiques promeuvent l'échelon régional. Mises en œuvre par la structure associative Normapêche-Bretagne qui regroupe plus d'une centaine des producteurs (pêcheurs et aquaculteurs) et de mareyeurs bretons, elles ont pour mission de mieux valoriser une production « régionale » selon des critères de normalisation des espèces (appellations, tailles, qualité, etc.). Créée en 1995, la marque Bretagne Qualité Mer (BQM), cible la fraîcheur de toute une gamme de produits (merlu, langoustine, coquilles St-Jacques) au travers d'un cahier des charges mêlant l'origine de la production, le type de produit (sauvage ou élevage, dénomination exacte) et le niveau supérieur de qualité. Diffusée depuis 2001, la seconde marque, Poissons en Bretagne (PB), cherche plutôt à valoriser l'origine bretonne des captures, en particulier les produits de la pêche hauturière (et industrielle) de qualité standard et à vocation de masse, à travers un cahier des charges plus souple. Au final, ces deux marques collectives halieutiques participent, chacune à leur niveau, à la reconnaissance d'un « poisson breton d'origine et de qualité »<sup>20</sup>. Plus largement, au-delà du processus d'identification des produits engagé depuis une quinzaine d'années, l'association inscrit ses actions dans des démarches qui croisent à la fois valorisation de la qualité gastronomique des produits étiquetés (fraîcheur, nutrition, recettes) mais aussi valorisation du métier des professionnels de la filière (savoir-faire et méthodes de travail, guides de bonnes pratiques).

D'autres catégories d'acteurs, plus « extérieurs » à la filière au premier abord – ONG de conservation (Greenpeace, WWF), secteur de la grande distribution (Walmart, Young's, Carrefour), – jouent également un rôle de plus en plus croissant en matière de valorisation des produits de la mer. Deux principaux types d'instruments « marketant » cet intérêt pour l'environnement retiennent plus particulièrement notre attention. Le premier insiste sur les productions aquatiques respectueuses de l'environnement marin par l'intermédiaire d'écolabels globaux, et ce tant pour les activités de pêche (*Marine stewardship council, Friends of the sea*) que pour les activités aquacoles (*Naturland, Aquaculture certification council*). Concrètement, cet étiquetage écologique consiste en l'apposition volontaire d'un logo et/ou d'une déclaration sur des produits aquatiques par un organisme (privé ou public) de manière à certifier que ceux-ci ont été pêchés et/ou élevés conformément aux normes de conservation et de durabilité écologique listées dans un cahier des charges. Plus largement, l'objectif de ces schémas d'écolabellisation consiste à promouvoir une meilleure gestion des secteurs halio-aquacoles au moyen d'incitations économiques par le marché afin d'informer – voire d'orienter – la demande des consommateurs vers des produits de la mer issus d'activités durables<sup>21</sup>.

Dans la même logique, une seconde stratégie cherche à promouvoir une certaine éco-responsabilisation des produits au moyen d'une profusion de listes de recommandations et de guides de consommation autoproclamées. Dans les faits, chacune de ces démarches fournit des renseignements sur l'état général de chaque stock d'espèces (saumon, bar, merlu) ainsi que sur leur modalité de gestion, les engins et les techniques de production utilisés pour la capture et/ou l'élevage (chaluts, lignes, filets), les tailles commercialisées autorisées,... Ces listes de recommandation et autres éco-guides sont avant tout conçus pour tenter d'améliorer les politiques d'approvisionnement en denrées aquatiques (traçabilité, qualité, légalité) de nombreux opérateurs détaillants (grossistes, poissonniers, restaurateurs, etc.)<sup>22</sup>, et en particulier le secteur de la grande distribution. Secteur qui, en

20. *Ibid.*, p. 331.

21. *Ibid.*, p. 300.

22. M-C. Monfort, « Marques et labels dans la filière halieutique », p. 86.

France, ne reste pas insensible à ces considérations environnementales, et développe de plus en plus en interne ces propres référentiels d'étiquetages et de logos en matière de « pêche responsable » (cf. les logos de Carrefour, Auchan, Intermarché).

### **La mise en scène des produits de la mer et des activités de production**

Sur le plan géographique, signaler et valoriser une « qualité » peut également s'inscrire concrètement à l'échelle d'un territoire donné par une mise en scène de « terroirs sociaux »<sup>23</sup>, qui dans notre démonstration prennent ici trois formes spatiales différentes (fig. 4).

Pour réfléchir aux liens sociaux qui unissent consommateurs et producteurs et à l'actualisation à grande échelle géographique des valeurs attribuées à l'alimentation, notre premier exemple de mise en scène des produits halieutiques repose sur la constitution de collectifs locaux alimentaires. En pays lorientais, l'Association pour le maintien d'une activité de pêche artisanale de proximité (AMAPAP) créée en 2008, devenue Lorient ensemble pour le soutien à une pêche artisanale responsable (L'ESPAR), fonctionne selon les mêmes principes que les AMAP agricoles (Ripoll, 2010). Concrètement, près d'une quarantaine d'adhérents – pour la plupart militants associatifs au sein du Collectif Pêche & Développement – prêchent l'équivalent d'une glacière hebdomadaire de produits frais à deux chalutiers fileyeurs lorientais (soit à peine 10 % de leurs marées) au prix de 10 €/kg. Pour M. Jamet, ancien mareyeur lorientais et l'un des initiateurs de la démarche, l'objectif est de faire (re) découvrir les métiers et les produits de la pêche (frais, entiers, locaux et saisonniers) à un réseau de consommateurs, tout en participant au désenclavement du port de pêche morbihannais ainsi qu'au maintien d'une activité artisanale de proximité et responsable<sup>24</sup>.

Un peu plus au sud du littoral breton, une autre expérimentation prend forme avec l'AMAP Poisson de l'île d'Yeu. À l'origine du projet se trouvent quelques pêcheurs armateurs de l'île soutenus par certains élus (surtout le maire de la commune, ancien pêcheur). Confrontés à des difficultés croissantes (prix à la criée très bas, etc.), qui fragilisent l'emploi îlien et l'activité même de pêche, ces producteurs décident en 2008 d'entrer en contact avec le réseau associatif départemental AMAP 44. L'année suivante, un partenariat se formalise par la signature d'une charte commune de bonnes pratiques destinée à « promouvoir une pêche traditionnelle plus respectueuse des hommes et de l'environnement ». Dans le détail, les producteurs s'engagent à utiliser des méthodes de pêche plus sélectives (filets, palangres) et à fournir des informations précises sur l'origine des produits (port d'attache, zone de pêche). De leur côté, la centaine d'Amapiens s'engage à acheter chaque mois pour 20 à 30 € (soit 2-3 kg) de poissons saisonniers (merlus, soles, rougets,...) capturés par les quatre navires artisans participants à la démarche<sup>25</sup>.

À l'image du tourisme vert et de l'agritourisme, il existe d'autres formes émergentes de valorisation territorialisées au sein des secteurs halieutiques et aquacoles français. En sud-Bretagne, le quartier maritime du Guilvinec abrite un site pionnier de pescatourisme, sorte de tourisme bleu halieutique. Cette activité s'organise de la façon suivante : en

23. J-C. Hinnewinkel, « Le territoire viti-vinicole, un projet sociétal », p. 126.

24. J. Noel, « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p. 334.

25. Les renseignements sur cette AMAP Poisson proviennent d'entretiens réalisés dans le projet de recherche VALPARESO (2012-2013) soutenu par la Région Pays de la Loire

contrepartie d'une participation financière, les pêcheurs embarquent des touristes dans le cadre de leur activité professionnelle afin que ces derniers ressentent au plus près les conditions réelles du métier<sup>26</sup>. Les élus locaux et les professionnels ont bien compris l'intérêt de faire connaître le monde de la pêche aux visiteurs : l'activité participe à la diffusion d'une image de marque forte du territoire cornouaillais tant du point de vue socioéconomique que culturel. L'ouverture en mars 2000 du centre Haliotika constitue une formidable « vitrine et support de communication pour la filière halieutique locale »<sup>27</sup>. À l'instar d'autres structures similaires (Nausicaa à Boulogne-sur-Mer, Cité de la Mer à Cherbourg), la « Cité de la pêche » installée au cœur du port bigouden se positionne comme un centre de découverte ludique et pédagogique sur l'univers de la pêche maritime et des marins-pêcheurs. Les quelque 36 000 visiteurs annuels ont ainsi à leur disposition un large panel d'activités : expositions, visites d'infrastructures portuaires, sorties « iodées » à bord de chalutiers, ateliers de dégustations gastronomiques... Le centre Haliotika participe ainsi à une dynamique d'aménagement du territoire dans un objectif d'aide locale à la reconversion d'activités maritimes ainsi qu'à une promotion culturelle grand public de celles-ci<sup>28</sup>.

Plus au sud, sur le pourtour littoral ligérien, la Route de l'Huître née à l'initiative de l'Organisation des producteurs conchylicoles, s'inscrit dans une démarche de sensibilisation et de découvertes proposées au public en vue de mieux mettre en valeur la typicité et la saveur de chaque cru ostréicole. Identifiés par la Route, les « merroirs ostréicoles » sont par essence quelque chose qui se sent et se touche, que l'on déguste et qui se visite, comme l'invite le site Internet de l'association la promouvant :

« Bienvenue sur les terres de l'Huître Vendée Atlantique ! Entre marais et océan, laissez-vous guider sur ce véritable parcours initiatique : partez à la découverte du métier d'ostréiculteur, du terroir Vendée Atlantique et des secrets de l'huître creuse... »<sup>29</sup>.

Concrètement, le périple proposé – surtout pendant la saison estivale – renvoie à une démarche gastro-touristique par la mise en exergue du terroir ostréicole, même si d'autres formes de mise en valeur coexistent (marque commerciale Huître Vendée Atlantique, certification de conformité produit Belle de Sélection). Concrètement, dans chacune des sept escales gourmandes qui jalonnent ce parcours initiatique, les producteurs volontaires ouvrent les portes de leurs établissements et proposent des visites commentées – voire dégustatives – de leur métier, destinées à mieux faire connaître le « savoir-faire ostréicole traditionnel » de la région (croissance du naissain d'huître, appellations et calibres des produits)<sup>30</sup>.

Produits « mis en marque » et/ou lieux de production « mis en scène », les filières halio-aquacoles se donnent de plus en plus à voir et à goûter dans l'optique d'une revalorisation des produits, des métiers, mais aussi (et surtout) de plus en plus des territoires associés.

26. F. Foucaud, « Le pescatourisme, un complément d'activité pour les marins pêcheurs », p. 32.

27. G. Launay, « Haliotika fait découvrir la pêche en mer », p. 35.

28. *Ibid.*, p. 36.

29. <http://www.huitre-vendee-atlantique.fr/content.cfm?id=413>

30. *Ibid.* <http://www.huitre-vendee-atlantique.fr/content.cfm?id=413>

## *Qualification des produits de la mer et dynamiques de territorialisation*

L'analyse de ces multiples démarches de qualification des denrées halio-aquacoles interpelle sur la diversité de l'ancrage géographique sur lesquelles elles semblent se référer. Autrement dit, il convient d'étudier à la fois à quelles dynamiques (identitaire, gastronomique, écologique) renvoient ces stratégies de qualification alimentaire, mais aussi de déceler les degrés de territorialisation (locale, réticulaire, aréolaire) auxquelles elles font référence dans l'espace.

### **Un marquage écologique et géographique des produits de la mer encore peu spatialisé**

Sous couvert d'orienter le choix des consommateurs vers des produits de la mer plus « sainement » gérés sur le plan environnemental, les stratégies de marquage écologique – écolabels et autres guides de consommation – se révèlent néanmoins problématiques. Une première carence fait ressortir le caractère incomplet de ces démarches, la primauté accordée à la caractéristique environnementale (préservation de la biodiversité, interdiction d'engins de pêche, etc.) occulte bien souvent les autres dimensions humaines (sociales, éthiques), donc territoriales. Au-delà d'être foncièrement a-spatiales car mondialisées et standardisées sur l'ensemble des pêcheries du globe, ces démarches pâtissent d'un certain manque d'efficacité et de légitimité. Le caractère volontaire de ces schémas limite de fait le champ d'application réglementaire à ceux qui les acceptent et met bien souvent en cause la légitimité des acteurs (ONG et GMS) qui participent à la création de critères « pêche durable » qu'ils contribuent eux-mêmes à définir, à contrôler et à évaluer. Par ailleurs, au regard des promesses de gains générés, ces stratégies ne permettent pas vraiment aux producteurs de capter la plus-value escomptée, la valeur ajoutée s'opérant bien souvent en aval de la filière (transformation et distribution). Enfin, la multiplication des signes distinctifs crée une confusion chez les consommateurs et brouille le message de ces démarches vite soupçonnées de n'être qu'un outil marketing à disposition d'entreprises et d'enseignes de distribution qui surferaient opportunément sur cette croissance verte<sup>31</sup>.

Pour les marques collectives étudiées, les dynamiques spatiales apparaissent relativement segmentées. Pour la marque « bar de ligne » de l'ALPB, la démarche d'ensemble est plutôt informative et fondée sur une adhésion individuelle des producteurs. Elle émane d'un collectif qui face à une forte et croissante concurrence, entreprend finalement une sorte de détournement d'appropriation d'un espace de production, ici la Pointe de Bretagne. La prescription du produit vise seulement sa réification dans un objectif de communication. Pour les marques portées par Normapêche (« BQM » et « PB »), celles-ci reposent avant tout sur des attraits « Qualité » qui consistent en premier lieu à rassurer le consommateur sur la qualité des produits signalés et à promouvoir une saine image qui renvoie directement au produit exploité. Si ce type de dénomination géographique repose sur l'identification, la signalisation et la qualification d'une denrée alimentaire originaire d'un milieu déterminé, leur succès actuel s'explique par le fait que les noms de produits matérialisent, par leur tonalité géographique, des caractéristiques, qui par glissement et assimilation, les font passer dans le vaste monde de la qualité. Cette tendance à « géographiser » cette qualité contribue à donner aux produits alimentaires des attributs d'inaliénabilité que le marketing ne manque pas de mettre en

31. J. Noel, « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p. 343.

valeur<sup>32</sup>, quand bien même la référence spatiale de ces marques à leur lieu originel reste aujourd'hui distendue et tend plutôt à englober l'ensemble du littoral breton. Néanmoins, en mobilisant des « lieux de mémoire » relativement segmentés et à forte symbolique spatiale, ces démarches contribuent à interagir de manière active avec le reste de la société afin de mieux mettre en valeur les professionnels de la filière, au premier rang les marins-pêcheurs.

### **Proximité géographique amapienne et tourisme bleu en quête de patrimonialisation**

Les démarches de proximité souhaitées par la mise en scène d'AMAP poisson entre producteurs et consommateurs s'inscrivent de leur côté dans des dynamiques de co-construction d'une image renouvelée du territoire, même si nos deux cas d'études diffèrent quelque peu. La constitution de l'AMAP Poisson à partir de l'île d'Yeu repose certes sur un fondement territorial, avec une référence explicite à l'espace structurant insulaire. Néanmoins, la pratique territoriale quelque peu « opportuniste » des pêcheurs les conduit à s'organiser selon un schéma réticulaire avec un réseau d'Amapiens majoritairement centré au sein de l'agglomération nantaise. L'ancrage et la continuité de l'espace de consommation avec le reste de la filière s'avère donc dans cette démarche plus secondaire au final que la valorisation de l'espace de production islais. L'AMAP LESPARG est plus représentative des démarches de circuit-court halieutique, car à l'initiative de citoyens consommateurs et inscrite dans une forme de militantisme « micro-local ». Cette prise de conscience participe d'une dynamique d'ensemble plus englobante, porteuse de sens, à la base d'une autre territorialité, d'autant qu'elle commence à bénéficier de l'appui coordonné des politiques locales. Il n'empêche que ces deux cas d'AMAP s'inscrivent, chacune à leur façon, dans des logiques de proximité géographique, et organisée, qui tendent à se multiplier ces dernières années autour d'une diversité d'objectifs. D'une part, un maintien de pêches artisanales locales et localisées est souhaitable et souhaité dans le cadre d'une concurrence croissante des activités maritimes (pêche industrielle, nautisme, etc.). Dans un autre registre, les consommateurs aspirent aussi à redécouvrir des produits frais, entiers, de saison et issus d'une diversité de métiers.

Enfin, les activités de tourisme bleu matérialisent le désir des acteurs locaux de continuer à mettre en valeur et à davantage ancrer ces activités de pêche et d'ostréiculture sur les espaces littoraux constitutifs de ces filières, dans une optique patrimoniale. L'activité de pescatourisme développée en pays bigouden à travers l'embarquement de touristes à bord des navires, mais aussi à travers la découverte de la Cité de la pêche Haliotika, ambitionne de participer à la diversification professionnelle des pêcheurs artisans tout en leur permettant de mieux faire reconnaître leur métier, leurs traditions, leur culture ainsi que le milieu marin sur lequel ils exercent. Cette réussite touristique – plus de 36 000 visiteurs par an – contraste quelque peu il est vrai avec le relatif anonymat de la route touristique ostréicole dont l'engouement initial ne s'est pour l'instant pas inscrit ni dans le temps, ni dans la pratique, et n'a pas non plus porté l'image du territoire au-delà de ses frontières.

Encore largement méconnue, cette Route de l'huître recèle pourtant les terroirs ostréicoles perceptibles au travers d'éléments paysagers tangibles (signalétiques, bassins d'affinage...) potentiellement supports des « territoires de l'huître de Vendée Atlantique »<sup>33</sup>. Plus largement, quatre caractéristiques majeures structurent ces activités d'halio-tourisme : contribuer à la protection du patrimoine naturel et culturel, intégrer

32. G. Fumey, « L'alimentation de qualité », p. 253.

33. <http://www.huitre-vendee-atlantique.fr/content.cfm?id=413>

des entreprises locales fragilisées dans une dynamique de développement, mener une découverte des métiers axée sur des voyages individuels ou de petits groupes et proposer des produits culturels d'information et de formation par rapport aux patrimoines visités. De manière générale, la philosophie de ces opérations est avant tout à fondement culturel et à visée de communication sur la réalité de métiers fort mal connus du grand public<sup>34</sup>. À la fois objet matériel, de mise en scène d'une identité et d'une image, le musée et la route posent clairement la convocation d'objets géographiques dans la construction territoriale. **Ils reflètent ainsi tous deux une convergence d'intérêts autour d'une réputation territoriale, en médiatisant des valeurs mises en avant par ses initiateurs tout en publicisant certaines qualités d'un territoire rêvé, projeté, perçu et vécu<sup>35</sup>.**

Au terme de notre analyse, nous avons voulu mettre en exergue certaines pratiques et stratégies alimentaires actuellement à l'œuvre dans la filière des produits de la mer de l'Ouest français. Reposant sur un jeu de valeurs spatiales alliant recherche de qualité et proximité, ces démarches s'expriment sur le plan géographique aux moyens de grands processus. La mise en place d'outils de signalisation géographique (mise en marque) et d'opérations de rapprochement géographique (mise en scène) permet à la fois la valorisation de produits aquatiques, mais aussi de lieux de production, et devient aujourd'hui de plus en plus appréhendée comme un moteur essentiel de développement territorial.

Mais cette diversité de démarches de qualification alimentaire participent-elles réellement à un renforcement des liens d'ancrage avec l'espace ? Faut-il voir dans ces logiques d'importants « risques de confusion territoriale »<sup>36</sup> ou bien des signes tangibles de « valorisation des patrimoines alimentaires territoriaux »<sup>37</sup> ? Certes, il subsiste une évidente perte de lisibilité, un risque de confusion territoriale due à la multiplicité des démarches engagées par une diversité d'acteurs, dont les jeux de valeurs sur le territoire n'ont pas – forcément – les mêmes modalités, ni les mêmes finalités. La course à la survalorisation de produits et de lieux de production agricole et halio-aquacole peut à terme diluer les dynamiques territoriales au travers d'une profusion de constructions de représentations territoriales qui s'expriment dans des marques, des slogans, des images de plus en plus floues pour le consommateur<sup>38</sup>.

Néanmoins, le changement de statut des productions halio-aquacoles, porteurs d'images mais surtout d'identités, fait que les produits alimentaires qui en sont issus tendent aujourd'hui à être requalifiés en biens culturels collectifs. Leur valeur patrimoniale est de plus en plus intégrée à des actions de développement local à caractère culturel<sup>39</sup>. Elles offrent aux consommateurs visiteurs des possibilités d'apprentissages des produits locaux et de leur ancrage territorial, en tant qu'occasion de découvrir les produits, leur

34. F. Foucaud, « Le pescatourisme, un complément d'activité pour les marins pêcheurs », p. 33.

35. C. Margétic, J. Noel, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français », p. 10.

36. J. Pilleboue, « Les nouveaux bassins de production de la qualité agro-alimentaire : clarification ou confusion territoriale ? », p.213.

37. C. Delfosse, « La valorisation des patrimoines agro-alimentaires. Un enjeu productif et culturel pour les campagnes ? », p.534.

38. J. Pilleboue, « Les nouveaux bassins de production de la qualité agro-alimentaire : clarification ou confusion territoriale ? », p.214.

39. C. Delfosse, « La valorisation des patrimoines agro-alimentaires. Un enjeu productif et culturel pour les campagnes ? », p.543.

lien au lieu, leur mode de production et de fabrication, mais aussi des usages de leur consommation. Conçus et développés prioritairement aux échelles « locale » et « régionale », les processus étudiés légitiment donc des constructions territoriales localisées visant à (re) valoriser l'identité des lieux, l'image des producteurs et la qualité de leurs produits. Ils permettent chacun à leur façon, d'identifier les denrées attachées à un territoire, les lieux et les temps de la production et de la consommation alimentaire.

### Résumé

L'objet de notre article porte sur les liens entre alimentation et territoire. À partir de réflexions engagées lors de travaux récents (thèse de géographie) ou actuels (post-doctorat), nous cherchons à démontrer en quoi les stratégies de qualification alimentaire mises en œuvre dans la filière des produits de la mer de l'Ouest français s'inscrivent, à différents degrés, dans des dynamiques de (re) territorialisation. Après avoir explicité notre approche géographique du fait alimentaire et du jeu de valeurs associé aux différentes stratégies de qualification des produits, nous ciblons plus particulièrement quelques démarches de qualification révélatrices de mise en « marque », voire de mise en « scène », des produits de la mer et de leurs terroirs sociaux. Pour finir, en lien avec les exemples de qualification alimentaire développés, nous amorçons une discussion sur les dynamiques de (re) territorialisation en cours dans les filières halio-aquacoles de l'Ouest français.

Mots-clés : produits de la mer, alimentation, pratiques, stratégies, qualification, territorialisation, Ouest français

### Bibliographie

CORLAY Jean-Pierre, « L'espace halieutique existe, je l'ai rencontré... Essai théorique et méthodologique sur la géographie des pêches », Cahiers Nantais, n°40, 1993, p. 57-75.

DELFOSE Claire, « La valorisation des patrimoines agro-alimentaires. Un enjeu productif et culturel pour les campagnes ? », dans Nicole CROIX (dir.), Des campagnes vivantes : un modèle pour l'Europe ?, Rennes, PUR, coll. Espaces et Territoires, 2000, p. 533-544.

DI MEO Guy, « À propos de la qualité des productions agricoles et de sa relation aux territoires », dans Jean-Claude HINNEWINCKEL (dir.), La gouvernance des terroirs du vin, Bordeaux, éditions Féret, 2010, p. 73-88.

FUMEY Gilles, « L'alimentation de qualité », dans Jean-Paul CHARVET (dir.), Nourrir les Hommes, Paris, Sedes, 2008, p. 250-258.

FUMEY Gilles, « Penser la géographie de l'alimentation », BAGF, n°1, 2007, p. 35-44.

FOUCAUD François, « Le pescatourisme, un complément d'activité pour les marins pêcheurs », Espaces. Tourisme & Loisirs, n°261, 2008, p. 32-34.

HINNEWINCKEL Jean-Claude, « Le territoire viti-vinicole, un projet sociétal », dans Claire DELFOSE (dir.), La mode du terroir et les produits alimentaires, Paris, Les Indes savantes, 2011, p. 121-139.

LAUNAY Gaëtane, « Haliotika fait découvrir la pêche en mer », *Espaces. Tourisme & Loisirs*, n°261, 2008, p. 35-36.

LUSSAULT Michel, *L'homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*, Paris, Seuil, 2007, 366 p.

LUSSAULT Michel, « Valeur spatiale », dans Jacques LEVY, Michel LUSSAULT (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace et des sociétés*, Paris, Belin, 2003, p. 973-974.

MARGETIC Christine, NOEL Julien, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français », dans Mauricette FOURNIER (dir.), *Labellisation et mise en marque des territoires*, Clermont-Ferrand, Presses univ. Blaise Pascal, coll. CERAMAC, vol. 34, 2014, p. 277-294.

MELE Patrice, « Identifier un régime de territorialité réflexive », dans Martin VANIER (dir.), *Territoire-Territorialité-Territorialisation : controverses et perspectives*, Rennes, PUR, coll. Espaces et Territoires, 2009, p. 45-55.

MONTFORT Marie-Christine, « Marques et labels dans la filière halieutique », dans Olivier LE PAPE, Marie LESUEUR (dir.), *Les Rencontres halieutiques de Rennes*, Rennes, actes de la 6<sup>e</sup> édition, Agrocampus Ouest, 2006, p. 85-87.

NOEL Julien, « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », thèse de doctorat de géographie, Nantes, Université de Nantes, 2011, 473 p.

PILLEBOUE Jean, « Les nouveaux bassins de production de la qualité agro-alimentaire : clarification ou confusion territoriale ? », *Hommes et Terres du Nord*, n°4, 2000, p. 202-216.

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologies de l'alimentation*, 2e éd., Paris, Quadrige, PUF, 2011, 287 p.

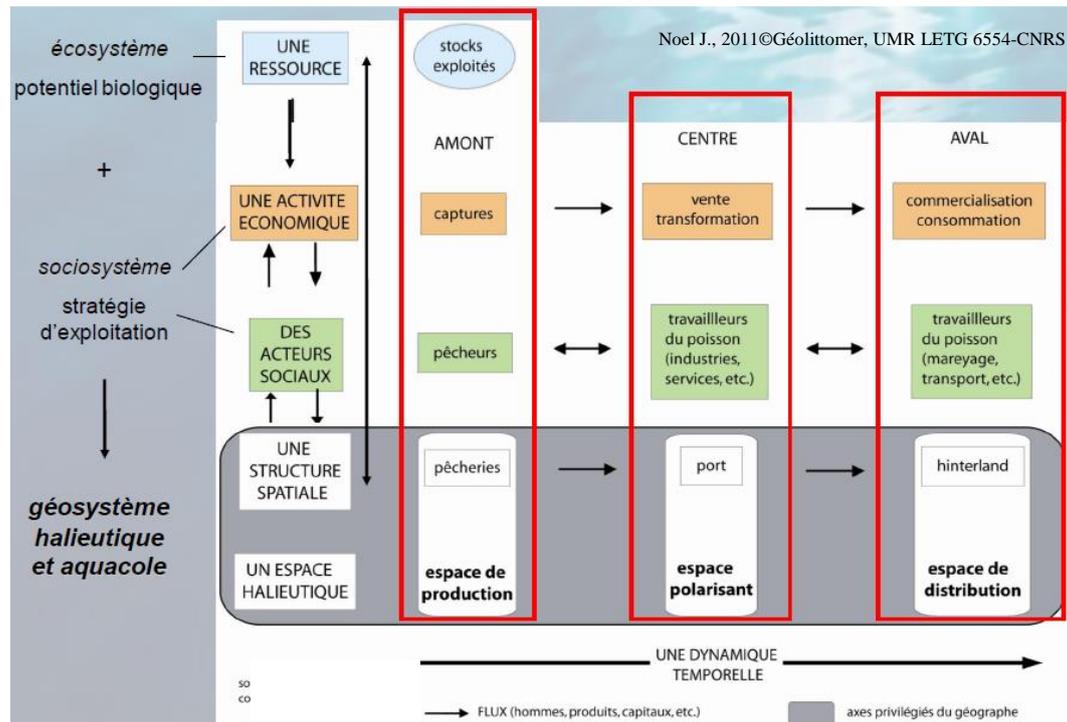
POUZENC Michaël, COQUART Dominique, PILLEBOUE Jean, OLIVIER Valérie, GUIBERT Martine, « Diversification des modèles de qualité territorialisée des produits agroalimentaires : risque ou opportunité pour les terroirs ? », *Méditerranée*, n° 109, 2007, p. 31-40.

VANIER Martin, « La petite fabrique de territoires en Rhône-Alpes : acteurs, mythes et pratiques », *Revue géographique de Lyon*, vol.70, n°2, 1995, p. 93-114.

Sites Internet consultés

<http://www.huitre-vendee-atlantique.fr/content.cfm?id=413> [Consulté le 14 mars 2013].

Figure 1 : L'approche géographique de la filière aquatique : géosystème halio-aquacole



Sources : Noel J., 2011. « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p.27

Figure 2 : Des démarches de qualification halio-aquacole diversifiées

Caractéristiques	Ancrage filière	Modes de production	Circuits de commercialisation
<b>Intrinsèques</b> ( <i>organoleptique, nutritionnelle</i> )		Label Rouge	
<b>Extrinsèques</b> ( <i>environnementale</i> )		Ecolabels	Guides de consommation Charte qualité responsabilité sociale et environnementale (RSE)
<b>Extrinsèques</b> ( <i>culturelle</i> )		Labels d'origine (AOC/IGP)	Haliotourisme AMAP Poissons Marques collectives

Sources : Margécic C., Noel J., 2014, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français ».

Noel J., 2011©Géolittomer, UMR LETG 6554-CNRS

Figure 3 : Des produits de la mer mis en « marque »



Sources : Noel J., 2011. « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p.310 (ci-dessus) et p.312 (ci-dessous) Noel J., 2011©Géolittomer, UMR LETG 6554-CNRS

### Bretagne Qualité Mer

#### La communication

**IDENTIFICATION**

Un produit estampillé «Bretagne»

- La marque BQM est une appellation exclusivement appliquée aux produits bretons.
- La traçabilité du produit BQM est assurée par l'enregistrement précis des quantités achetées et vendues et l'apposition, sur chaque emballage, d'une étiquette datée et numérotée.

**CONTROLE**

Le respect d'un engagement

- L'adhérent BQM se soumet au contrôle du service qualité et respecte les règles établies, dans le référentiel métier, en matière de production, transformation, conditionnement et commercialisation.
- Le bon fonctionnement de l'association est contrôlé et garanti par une tierce partie indépendante.

**GARANTIE**

Une qualité garantie au consommateur

- La qualité du produit BQM est signifiée au consommateur grâce à une publicité sur les lieux de vente.
- La marque BQM garantit au consommateur la provenance des produits présentés à l'étal sous son appellation.

**FRAICHEUR**

- Le produit Bretagne Qualité Mer est contrôlé en regard des critères retenus par l'association, en particulier la fraîcheur, les conditions d'hygiène et de travail du produit.
- La marque BQM assure au consommateur une sélection fraîcheur de ses produits selon une grille d'évaluation identifiée à tous les stades de la filière.

**PROMOTION**

La valorisation d'une filière

- La marque BQM assure la promotion du savoir-faire de chaque entreprise adhérente.

**La publicité sur le lieu de vente**

**Les outils de communication :**

- Un emballage identifié
- Fiche produit consommateurs et présentoir
- Pic label
- Affiche
- Étiquettes pour barquettes en libre service
- Animations en magasins

La PLV est disponible auprès de vos fournisseurs BQM

### Des marques collectives régionales

Votre Artisan Poissonnier vous garantit

## la Qualité

**La Qualité des achats**

**JE M'ENGAGE**

- à vous fournir des poissons de capture provenant de bateaux immatriculés en Bretagne (80% des achats),
- à vous fournir des crustacés et coquillages provenant de Bretagne (70% des achats).

**La Qualité des produits**

**JE M'ENGAGE**

- à vous fournir des produits de qualité : poissons de capture,
- à identifier clairement les produits à l'étal,
- à vous informer sur l'origine précise du produit.

**La Qualité du service**

**JE M'ENGAGE**

- à respecter les pratiques d'hygiène professionnelle,
- à vous informer sur l'origine des produits et leurs qualités nutritionnelles,
- à vous conseiller sur le choix, la préparation et les cuissons des poissons.

Figure 4 : Des produits de la mer mis en « scène »

Des AMAP Poissons



AMAP Poisson île d'Yeu- aggro nantaise

**Association L'ESPAR**  
Lorient Ensemble pour le Soutien d'une Pêche Artisanale Responsable

**Notre objectif :**  
Maintenir et promouvoir une activité de pêche artisanale de proximité, respectueuse de son environnement, socialement équilibrée et économiquement viable.

**Fonctionnement :**  
Elle regroupe des adhérents et organise la commercialisation directe par abonnement des produits de la mer entre pêcheurs professionnels et consommateurs adhérents.

**Adhésion annuelle 20 €**

→ **Une glacière de poissons chaque fin de semaine**

Une distribution hebdomadaire avec un engagement de 4 mois

**10 €**  
pour ± 2-3 kg  
de poissons/crustacés  
+ 2 de participation  
au fonctionnement par semaine

Contact : Benoit Laurent (secrétaire)  
lbenoit44@yahoo.fr  
L'ESPAR - Cité Allende 12, rue Colbert - BP 10 - 56100 LORIENT

Sources : Noel J., 2011. « Regards géographiques sur la mondialisation halieutique. L'altermondialisation et les formes de résistance des pêches artisanales », p.334 (ci-dessus) et p.324 (ci-dessous)

Crédits photographiques : Noel J., 2011©Géolittomer, UMR LETG 6554-CNRS

Haliotika, centre de découverte de la pêche



CENTRE DE DÉCOUVERTE DE LA PÊCHE EN MER

**Haliotika**

Projection 3D / Passerelle de chalutier virtuel / Animations ludiques et jeux

Le Guilvinec

**Haliotika**  
Le monde de la pêche en mer

Le Guilvinec Site pilote du tourisme pêche

Le Guilvinec, une histoire entre la mer, des bateaux et des hommes...  
Né d'une petite colonie de pêcheurs, il y a plus d'un siècle, Le Guilvinec - Léchiagat est aujourd'hui le 2<sup>ème</sup> port de pêche français (en valeur).

Haliotika, lieu unique en France, vous fera découvrir l'actualité, les réalités et l'avenir du monde passionnant de la pêche, la vie et les métiers des professionnels de la mer.

**La Route de l'Huitre « vendéenne »**

**Visite Ostréicole au Port de la Guittière**

Escale ROUTE DE L'HUITRE des Pays de la Loire

**Rencontrer**

Au cœur de l'environnement préservé de l'estuaire du Payré, vous découvrirez une activité traditionnelle ancrée sur ce territoire depuis près de 100 ans : l'ostréiculture.

Laissez-vous guider pour apprendre son histoire, les outils, les techniques d'hier et d'aujourd'hui, comment l'huitre grandit et se développe...

Visite d'une cabane ostréicole, des claires, des parcs à huîtres.

Dégustation de 5 huîtres n°4 et un verre de vin blanc

**Tarifs** : 3,50 € /personne, gratuit < 10 ans + 3,50 € /dégustation

**Rendez-vous** : à Talmont St Hilaire, parking du Port de la Guittière Cabane Route de l'Huitre

**Durée** : 1h30

*“Bienvenue sur les terres de l’Huître Vendée Atlantique !  
Entre marais et océan, laissez-vous guider sur ce véritable parcours initiatique : partez à la découverte du métier d’ostréiculteur, du terroir Vendée Atlantique et des secrets de l’huître creuse ...”*

Sources : Margéc C., Noel J., à paraître, « Quand l'alimentation recrée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'Ouest français ». Noel J., 2012©ESO-Nantes, UMR ESO 6590-CNRS