

Le territoire : élément clé de la réussite du label « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne »

Bruno Drouot¹ et Cécile Le Corroller^{2,*}

¹ Sciences de gestion, Université de Caen Normandie, UMR6211 CNRS CREM, Caen, France

² Économie, Université de Caen Normandie, UMR6211 CNRS CREM, Caen, France

Reçu le 2 juin 2017. Accepté le 6 mars 2019

En France, la première démarche de labellisation dans le domaine de la pêche artisanale a été initiée, il y a vingt-cinq ans, par un groupe de ligneurs de bar commun bretons. Les auteurs analysent la réussite de ce label sur les plans économiques, sociaux et environnementaux en se référant à la notion de communs et aux travaux d'Elinor Ostrom, une perspective à laquelle *NSS* a consacré un dossier en 2011 et 2012 (*NSS*, 19, 1 et *NSS*, 20, 4). Mais, afin de mieux cerner la rationalité collective qui a permis de construire et d'entretenir cette dynamique de labellisation et de responsabilité sociale, les auteurs se réfèrent aussi à l'économie de la proximité, une grille d'analyse à laquelle *NSS* a aussi consacré un dossier en 2009 (*NSS*, 17, 4). Ils nous donnent ainsi à voir une démarche de patrimonialisation d'une ressource halieutique par un groupe professionnel ancré dans un territoire.

La Rédaction

Résumé – L'évolution des ressources halieutiques est liée à la manière dont sont gérées les entreprises de pêche. L'association des « Ligneurs de la Pointe de Bretagne » développe une innovation de gestion qui s'avère efficace pour lutter contre la diminution du stock de bar commun. L'étude du cas de cette association montre qu'en utilisant un label pour valoriser leur production, les adhérents tissent et renforcent, entre eux et avec le territoire, des liens interactifs qui constituent un facteur de réussite essentiel en matière de développement durable. L'économie de la proximité s'avère être un cadre analytique approprié. L'article approfondit les facettes géographique, professionnelle et identitaire de cette proximité. En questionnant la logique individualiste habituellement admise, le label associatif permet de mettre en exergue l'innovation sociale et l'innovation territoriale comme des moyens de générer des résultats économiques.

Mots-clés : label / pêche / territoire / proximités / communautés / développement durable

Abstract – **Proximity with the local environment: a success key factor for the label “Bar de ligne de la Pointe de Bretagne.** The evolution of fisheries resources depends on how fishing firms are managed. The French non-profit association “Ligneurs de la Pointe de Bretagne is developing a management innovation which is effective in fighting the decline of the sea bass stock. Line fishers have more respectful environmental practices. They created a quality label for their fish to differentiate them from other suppliers and promote their product lines. In a highly competitive environment, line fishers face economic difficulties, which may tend to focus studies on economic aspects. But operational solutions may appear by broadening this point of view. The multidisciplinary analysis we implemented proves relevant in that it helps to understand the success of the label, including as regards economic issues. This involved investigating thoroughly the local geographical, professional and identity facets. The case study of this association shows that by using a label members develop and consolidate interactive relationships among themselves and with the local area, which are a key success factor. The results are economic, social as well as environmental and, therefore, prove compatible with sustainable development. Proximity economics shows to be an appropriate analytical framework. By challenging the usually accepted individualistic logic, the associative label shows that social and territorial innovations can be a means to generate economic performance.

Keywords: label / fishing / territory / proximity / community / sustainable development

*Auteur de correspondant : cecile.lecorroller@unicaen.fr

Le bar commun est un mets « noble », régulièrement proposé au menu des chefs d'État. Le lien entre la gestion des stocks de bar et la gestion des entreprises de pêche est très fort. La question des ressources halieutiques peut être abordée sous différents angles, notamment réglementaire, juridique, biostatistique. L'approche proposée dans cet article vise à faire le lien entre une méthode managériale innovante développée par certaines entreprises de pêche et la gestion durable de la ressource naturelle¹.

Depuis le milieu des années 1960, des démarches de valorisation de la qualité et de l'origine des produits apparaissent dans le secteur agricole et agroalimentaire (Stanziani, 2006). Elles se traduisent par un ensemble d'actions qui visent à mettre en valeur un produit à l'aide d'une présentation et/ou d'une argumentation favorable à l'appréciation des acheteurs potentiels (Lehu, 2004). Autrement dit, il s'agit d'améliorer la perception de la valeur du produit par le consommateur. Un signal est envoyé aussi bien sur la qualité du produit que sur la qualité de son procédé de fabrication. Ce faisant, sont créés des produits de niche qui répondent aux préoccupations qualitatives des consommateurs prêts à payer généralement un peu plus cher. Ces stratégies sont relativement nouvelles dans le secteur de la pêche artisanale puisqu'elles datent du début des années 1980 au niveau européen, en particulier au Royaume-Uni, et du début des années 1990 en France.

La première démarche de valorisation française a concerné le bar commun pêché à la ligne en Bretagne. Les ligneurs de bar commun dépendent économiquement de cette espèce et alors qu'ils rencontraient déjà de nombreuses difficultés (surexploitation de la ressource, hausse des coûts de production, diminution des marges), au début des années 1990, est venue s'ajouter la concurrence du bar d'aquaculture, ce qui a détérioré encore plus leur situation (Boude *et al.*, 2002). En 1993, pour lutter contre la chute du prix de vente du bar, des ligneurs se sont regroupés au sein d'une association régie par la loi 1901, dans le but d'apposer un label de qualité sur leurs captures : « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne ».

L'objectif de cet article est d'expliquer la réussite globale du label, sur le plan économique mais aussi social et écologique. L'étude de cas est une méthode qui vise à dégager, à partir de la description courte et synthétique d'une situation réelle, des éléments de réponse à des questions essentielles (Albarello, 2011). Le fait que les ligneurs de la Pointe de Bretagne aient été les premiers à mettre en place une démarche de valorisation justifie

l'utilisation de la méthode de l'étude de cas. Cette expérience pionnière offre un cas illustratif riche d'enseignements. Par ailleurs, le développement durable doit être abordé de manière particulière dans les TPE (très petites entreprises) car il pose des questions entrepreneuriales spécifiques (Bon, 2009). L'étude de cas, en tant qu'approche didactique par le questionnement, apparaît, là encore, appropriée. Ainsi l'article montre, dans la première partie, comment le label permet aux ligneurs de bar d'adopter des comportements plus responsables ; et dans la seconde partie, comment il génère de la coopération et un système de confiance avantageux pour le maintien et le développement des entreprises de pêche à la ligne.

L'étude du cas des ligneurs de la Pointe de Bretagne permet de conclure que le label renforce non seulement les entreprises mais aussi leur territorialité, c'est-à-dire les liens que les pêcheurs entretiennent et créent avec leur territoire. L'encastrement (Granovetter, 1985) social local est renforcé par le label et, inversement, l'encastrement renforce les effets économiques du label. S'inscrivant dans des perspectives géographiques et relationnelles, l'économie de la proximité (Pecqueur, 1992 ; Torre, 2010) s'avère être un cadre théorique approprié pour analyser les modes d'organisation favorisant les échanges, les liens sociaux et le développement au sein d'un territoire. Concernant les ligneurs et leurs partenaires, cette approche montre comment les différentes formes de proximité facilitent les accords et actions collectifs et finalement la réussite économique du label.

Un objectif économique aux conséquences sociales et environnementales positives

Un label associatif utilisé comme une marque collective

Le bar commun de ligne est capturé, surtout entre juin et novembre, par les patrons pêcheurs de la Pointe de Bretagne. Ceux-ci exercent leur activité en étant seuls à bord, dans un rayon d'action de moins de douze miles des côtes et sur une embarcation de moins de 9 mètres. Ils gèrent seuls leur entreprise mais partagent une manière d'exercer leur métier, au sein de l'association.

Le label permet de différencier le bar de ligne du bar d'aquaculture et du bar capturé avec d'autres techniques de pêche (filet et chalut). Les patrons pêcheurs veulent informer les mareyeurs, les poissonniers et les consommateurs sur la qualité de leur produit (poissons capturés à la ligne et remontés vivants, pêchés au cours de marées très courtes pour préserver la fraîcheur du poisson, etc.) et sur leurs pratiques plus respectueuses de l'écosystème marin. La pêche à la ligne s'avère être la technique la plus protectrice de l'environnement et est souvent opposée au

¹ Cet article s'inscrit dans la continuité de la thèse en économie de l'agriculture et des ressources de Bruno Drouot (2010) et des travaux de Cécile Le Corroller sur l'ancrage territorial des entreprises de l'économie sociale et solidaire (ESS).

chalut de fond ou au chalut pélagique². Elle permet la préservation des fonds marins et de la biodiversité marine car elle est plus sélective que les deux autres techniques de pêche. Le label permet de s'engager dans plus de transparence, plus de traçabilité et les pêcheurs espèrent ainsi se différencier et surmonter leurs difficultés économiques individuelles. Cette stratégie de différenciation a donc un but commercial : en apposant une « marque » sur le poisson pêché, l'idée est de capter un segment de marché, celui des consommateurs sensibles aux questions environnementales. L'objet de l'association est d'« engager les démarches nécessaires à l'obtention d'un signe officiel de qualité pour le bar de ligne afin d'améliorer son identification et sa valorisation, [d']apporter au consommateur un produit de qualité supérieure garantie³ ».

Le cahier des charges peut être assimilé à une charte par laquelle les patrons pêcheurs s'engagent à la fois sur le produit, les pratiques à bord et la durabilité de la ressource. Par exemple, il s'agit de :

- «- Sortir à la journée sur un bateau de moins de 12 mètres, le plus souvent seul sur son bateau.
- Pêcher le poisson à l'unité au moyen de lignes et de palangres exclusivement [...].
- Rechercher prioritairement les individus matures et relâcher vivants les individus ne s'étant pas encore reproduits au moins une fois.
- Respecter les cycles biologiques et notamment les périodes de frai [...]⁴ ».

Le pêcheur engage véritablement sa responsabilité du fait que, par le biais du site internet et du numéro figurant sur l'étiquette, il est possible de connaître le bateau ayant capturé chaque poisson⁵.

Le label est autogéré, comme toute association régie par la loi 1901, sans contrôle par un organisme certificateur. Chaque année, chaque patron pêcheur décide, ou pas, de renouveler son adhésion, c'est-à-dire son engagement vis-à-vis de l'association, ce qui constitue une forme d'auto-contrôle individuel. Une surveillance informelle s'opère aussi du fait que les différents acteurs locaux de la filière se rencontrent et échangent à de multiples occasions, une pratique inappropriée pouvant être ainsi rapidement signalée. Le système de respect des règles repose donc

sur la responsabilité de chacun et la confiance réciproque ; son efficacité⁶ est inhérente à la liberté qu'a tout patron pêcheur d'adhérer volontairement à l'association et au fait qu'il engage directement sa réputation en devenant membre.

Les comportements des producteurs et des consommateurs changent : d'une part, dans la manière de gérer la ressource, ce qui permet aux consommateurs d'avoir accès à des produits plus respectueux de l'environnement ; d'autre part, dans les relations entre les patrons pêcheurs membres de l'association qui implique un mode de gouvernance différent de par son statut. En effet :

- À la base de toute association se trouve un groupement de personnes qui y adhèrent volontairement. La marque est en ce sens collective.
- Toute association loi 1901 a un but non lucratif, ce qui suppose que les adhérents se regroupent autour d'un objet social qui ne s'inscrit pas dans une logique purement économique et financière. Ici, l'objectif collectif principal est d'informer.
- Le statut associatif nécessite la mise en place d'instances de fonctionnement démocratique. Dans le cadre de l'association, les ligneurs vont faire la démarche de sortir de l'individualisme pour discuter avec les autres, prendre des décisions ensemble. Ainsi, le cahier des charges a été co-construit, dès le départ, par les patrons pêcheurs qui le réexaminent et le mettent à jour régulièrement⁷.

Si la loi de 1901 n'impose pas une organisation précise, traditionnellement, les organes de l'association sont l'assemblée générale (AG) et le bureau, ce dernier étant usuellement composé d'un président, d'un secrétaire et d'un trésorier. Ces instances, et en particulier l'AG, dont tous les adhérents sont membres, sont à la fois des lieux de débat et de prise de décisions. Ainsi, en 2006, après de « vives discussions⁸ », les ligneurs décident après un « vote à l'unanimité » de respecter un « repos biologique du 1^{er} février au 15 mars », consistant à ne pas aller pêcher pendant la période de reproduction du bar. Ils prennent cet engagement collectif pour envoyer un signal aux consommateurs et aux autres parties prenantes. Par cette décision, pour « montrer l'exemple », l'association anticipe des décisions prises par l'Union européenne près de 10 ans plus tard.

² Le chalut de fond est un filet traîné près du fond ; le chalut pélagique est traîné en pleine eau, entre le fond et la surface.

³ Déclaration de création de l'association « Groupement qualité bar de ligne » à la Préfecture du Finistère, d'annonce n° 571, parue le 03/05/2003, n° de parution 20030018 <http://www.journal-officiel.gouv.fr/association/>.

⁴ Extraits du cahier des charges obtenus sur le site : <http://pointe-de-bretagne.fr/association> consulté en juillet 2018

⁵ « Devenir ligneur c'est [...] identifier chaque poisson par une estampille et garantir ainsi une traçabilité unique » (extrait du site : <http://pointe-de-bretagne.fr/association> consulté en juillet 2018).

⁶ Lors des différents entretiens réalisés avec le président de l'association, et un ancien secrétaire de l'association, un seul cas de non-respect du cahier des charges, rapidement repéré et solutionné, a été mentionné.

⁷ Entretien du 18 juillet 2018 avec le président de l'association.

⁸ Les expressions entre guillemets sont issues des propos recueillis à l'époque auprès de Gwen Pennarun, pour le journal *Le Télégramme*, <http://www.letelegramme.fr/ig/dossiers/ligneur/bar-la-treuve-des-pecheurs-bretons-24-02-2006-184070.php>.

Les difficultés économiques obligent les patrons pêcheurs à changer de logique

Les principales caractéristiques des ressources naturelles comme le poisson sont d'être rares, renouvelables et le plus souvent communes :

- Rares, c'est-à-dire, au sens économique du terme, à la fois utiles et limitées en quantité. Leur disponibilité est contraignante pour les activités de production et de consommation.
- Renouvelables, ce qui pose la question de l'ajustement des prélèvements à la productivité naturelle des ressources pour éviter la surexploitation et les problèmes qu'elle engendre.
- Le plus souvent communes, ce qui implique, d'une part, qu'elles ne peuvent être appropriées avant leur exploitation (bien non excluable) et, d'autre part, que l'exploitation par un patron pêcheur réduit la disponibilité pour les autres (bien rival). Cette particularité des ressources halieutiques provoque la « course au poisson ». Ce phénomène illustre la « tragédie des communs » présentée et analysée dans le célèbre article d'Hardin (1968)⁹. Chaque pêcheur est incité à mobiliser des moyens de capture toujours plus importants pour une ressource dont la disponibilité est limitée ; dans le cas contraire, sa production et ses rémunérations diminueraient du fait du comportement des autres. Cette tendance au surinvestissement et à l'accroissement de l'effort de pêche se traduit par un état chronique de surcapacité des flottilles qui réduit le potentiel économique du secteur. Cette situation est donc très inefficace d'un point de vue collectif.

La privatisation, avancée par certains comme une solution à la « tragédie des communs », n'est pas envisageable dans le cas des ressources halieutiques. Un territoire de pêche ne peut pas être approprié individuellement du fait notamment de la mobilité des poissons. Dès lors, d'autres solutions sont à envisager. L'économie des droits de propriété est un champ théorique qui permet d'expliquer la « tragédie des communs » mais qui n'offre pas de perspectives de solutions opérationnelles.

Le label, en tant que solution innovante portant sur la qualité, et non pas sur la quantité, génère des charges supplémentaires : au niveau du matériel (pistolet à étiquetage et étiquettes), de l'administratif (cotisation à l'association) et du temps. Les contraintes supplémentaires de temps se matérialisent par le travail sur le poisson à bord du navire et au sein de l'association. Au

moment de la remontée à bord, le poisson est sélectionné et immédiatement traité (saignée et glaçage obligatoires). En tant que membre de l'association, le patron pêcheur participe à des réunions et à l'assemblée générale annuelle. Ainsi, le label génère des charges et des contraintes supplémentaires, ce qui, a priori, ne va pas dans le sens d'une amélioration de la situation économique des patrons pêcheurs. En effet, ils mobilisent à nouveau plus de moyens, tout en capturant moins de poissons du fait de la raréfaction de la ressource. En fait, les ligneurs parient sur une augmentation du prix de vente qui pourrait permettre de couvrir les charges supplémentaires.

L'innovation réside aussi et surtout dans le fait que les ligneurs envisagent une solution collective pour résoudre leurs problèmes économiques individuels. Cette démarche surprend quand on connaît l'organisation de la profession, caractérisée par son atomisme et l'individualisme qui y prédomine (Charles et Boude, 2004). Ces spécificités sont anciennes. En effet, analysant les travaux sociologiques réalisés sur les pêcheurs bretons par le Père Lebreton¹⁰ dans les années 1930, Geistdoerfer (2014, p. 215) rapporte qu'en plus de l'isolement des pêcheurs quand ils sont en mer, ceux-ci « ne peuvent pas se constituer en classe comme les ouvriers. Le monde des pêcheurs n'existe pas, car entre eux, en outre, il existe une concurrence sur la mer, sur les marchés, qui interfère constamment quand ils doivent se réunir pour revendiquer, négocier. » C'est pourquoi, lors de la création de l'association, les initiateurs de la démarche pouvaient douter des effets attendus. Néanmoins, au début des années 2000, au moins 100 patrons pêcheurs, situés entre Paimpol et Auray, se sont regroupés (Boude et al., 2002) au sein de l'association. Cette réussite du label provient des résultats économiques de la stratégie de différenciation qui s'avèrent rapidement positifs et s'articulent avec les dimensions sociale et environnementale.

Les effets économiques à court terme de la démarche de valorisation

Les patrons pêcheurs peuvent être sensibles au maintien de l'image écologique de leurs pratiques et à la vente d'un produit de qualité mais ils souhaitent surtout continuer à percevoir un supplément de prix, l'objectif est avant tout de surmonter les difficultés économiques (Boude et al., 2002). De fait, Charles, Boude et Murray (2003) mettent en exergue les incidences bénéfiques de la différenciation de produit et de procédé sur la formation du prix à la première vente

⁹ C'est surtout une « tragédie du libre accès » que décrit Hardin. Il est d'ailleurs revenu, quelques années plus tard, sur ce point en parlant de « *unmanaged commons* » (Hardin, 1994).

¹⁰ Le père Lebreton est un prêtre dominicain français, économiste, qui est à l'origine, avec d'autres, de la création en 1941 de l'association *Économie et Humanisme* et de la revue éponyme.

Tableau 1. Sorties en mer et quantités pêchées pour différentes flottilles en 2012.

	Nombre de jours de pêche en 2012	Tonnage annuel moyen par bateau en 2012
Ligneurs	167	2 335
Fileyeurs ¹⁵	188	1 225
Chalutiers	209	2 678

Source : (Leblond *et al.*, 2014).

du bar, sur le revenu du producteur et sur la préservation de l'environnement. Mais, la démarche peut être remise en cause si le label ne permet plus, à terme, de bénéficier d'un prix de vente plus élevé que les concurrents (les chalutiers, les fileyeurs, les métiers de l'hameçon sans label et le secteur de l'aquaculture).

Le patron pêcheur, lorsqu'il appose sur un bar commun l'étiquette « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne », perçoit toujours, plus de vingt ans après la mise en place du label, un supplément de prix. D'après les données enregistrées par le Réseau Inter-Criées (RIC) de France Agrimer, le prix moyen d'un kilogramme de bar commun vendu à la première vente avec le label de qualité s'élève à 14,58 euros¹¹ en 2015. Le différentiel de prix entre un kilogramme de bar commun avec le label de qualité et un kilogramme de bar commun capturé à la ligne mais sans label s'élève en moyenne à 62 centimes d'euros. Le différentiel de prix est encore plus important avec le bar commun capturé au filet (prix de vente moyen : 8,55 euros¹²) et celui capturé au chalut (prix de vente moyen : 7,82 euros¹³).

Charles et Boude (2004) ont observé que la démarche de valorisation entraîne, à court et moyen terme, une augmentation moyenne du chiffre d'affaires de l'ordre de 20 % pour les pêcheurs professionnels apposant un label de qualité. Cette hausse de revenu permet aux pêcheurs professionnels de réduire leur effort de pêche non seulement dans le but de préserver la ressource mais aussi dans le cadre d'un arbitrage entre travail et loisirs (Charles et Boude, 2004). Les patrons pêcheurs effectuent moins de sorties de pêche dans l'année, surtout en période hivernale¹⁴ lorsque les conditions d'exercice de leur métier sont les plus difficiles. Au final, d'après les informations issues de données collectées par l'Ifremer

auprès de patrons pêcheurs (Leblond *et al.*, 2014) et présentées dans le tableau 1, le nombre de sorties de pêche effectuées par les ligneurs Bretons est inférieur à celui des autres métiers de pêche ciblant cette espèce.

Même si, dans les faits, l'analyse du nombre de sorties de pêche est multifactorielle – de nombreux facteurs externes interviennent (météo, accessibilité à la ressource, report sur d'autres espèces...) –, le lien entre le nombre annuel de sorties et le revenu annuel anticipé reste fort dans l'esprit de bon nombre de professionnels. Le cas des ligneurs n'en est que plus intéressant à étudier pour comprendre le passage à des comportements plus responsables.

Réussite économique et comportement responsable

L'évaluation en termes de coût/bénéfice d'une stratégie de valorisation environnementale est un élément essentiel de sa réussite même si les calculs des coûts et des bénéfices, privés et sociaux, restent souvent incomplets, d'après notamment Baret (2009) et Berger-Douce (2009). La dimension sociale est aussi difficile à chiffrer mais Mathieu et Reynaud (2005) mettent en avant que de telles démarches peuvent être une source de réduction des coûts et surtout qu'elles procurent des bénéfices en termes de légitimité. Pour ce qui est du cas étudié, l'évaluation environnementale peut être simplement et efficacement faite par le biais des deux indicateurs de prix et de quantités pêchées qui vont permettre d'apprécier la préservation du niveau de revenu et de la ressource naturelle. En effet, les consommateurs consentent à payer un prix plus élevé pour un bien produit dans le respect de l'environnement, et une moindre quantité pêchée préserve la ressource (Drouot, 2012). Mais d'autres éléments doivent être pris en compte.

Dans les TPE-PME, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) correspond à des démarches souvent très pragmatiques. En la matière, les TPE-PME peuvent être très actives, mais leur comportement socialement responsable est souvent intériorisé et ne fait l'objet ni d'un rapport, ni d'un label (Frimousse et Marchesnay, 2010). Le cas étudié se distingue par le fait que la démarche de RSE est formelle (label, procédé de pêche), ce qui conforte ses effets économiques. Mais elle est aussi formelle sur le plan social avec la constitution d'une association de type loi 1901. Les analyses d'Ostrom sur les communautés pourraient alors être un cadre d'analyse intéressant pour porter un regard plus collectif et plus social sur les activités économiques.

Pour les ligneurs de la Pointe de Bretagne, comme pour d'autres, l'autorégulation est plus efficace que la régulation par les pouvoirs publics. Pour Ostrom, « il n'y

¹¹ Écart-type : 4,11 euros.

¹² Écart-type : 3,74 euros.

¹³ Écart-type : 3,26 euros.

¹⁴ Comme dit précédemment, les ligneurs ont décidé d'un arrêt biologique de 45 jours pendant la période de frai du bar commun. Cet arrêt d'activité est non indemnisé.

¹⁵ Pour les fileyeurs, le bar commun n'est pas toujours une espèce cible.

a pas un modèle absolu de gouvernance – tout marché *versus* tout État – mais une variété de situations – y compris celles de règles conçues et mises en œuvre par les communautés concernées – qu’ils conviennent d’analyser au plus près afin d’y apporter une solution adaptée. » (Perez, 2010, p. 1656 ; Godelier et Perez, 2012, p. 12). Des communautés de patrons pêcheurs se constituent sur la base des difficultés économiques qu’ils rencontrent, et aussi par rapport à la destruction du bien commun que constituent la mer et ses ressources dont ils sont à la fois responsables et les premières victimes. En assumant leurs responsabilités, en tissant des liens de solidarité, l’objectif est de résoudre leurs problèmes. Cette responsabilité est d’autant plus lourde à porter que, d’une part, elle est dans les faits partagée avec les acteurs en aval, les mareyeurs et les distributeurs, compte tenu de l’organisation de la filière, et que, d’autre part, les politiques publiques de régulation des ressources halieutiques portent quasiment exclusivement sur les pêcheurs (Debril, 2012). Plutôt qu’un système de contrôle *top down* complexe, coûteux et inefficace (Le Gallic *et al.*, 2010), dont les ligneurs seraient les objets, le label a permis la mise en place d’un système de confiance, d’incitation sociale et de responsabilité dont ils sont les acteurs et qui semble plus efficace.

Les patrons pêcheurs s’imposent d’eux-mêmes un objectif d’intérêt général (la diminution des quantités pêchées), susceptibles de nuire à leur intérêt individuel, pour réduire l’incertitude, en particulier, quant à la disponibilité de la ressource à court et surtout à long terme. « La construction de règles venant limiter la sphère des possibles permet au collectif qui se livre à cette activité de construire son autonomie et d’affirmer son identité face aux autres » (Klarsfeld et Delpuech, 2008, p. 57). Dans le cas des ligneurs de la Pointe de Bretagne, quelle est la nature de cette identité ? En adhérant à l’association, chaque ligneur s’engage à pratiquer son métier selon des règles particulières, ce qui lui confère une identité professionnelle qui est, parmi d’autres, un facteur de réussite de la démarche.

La construction d’un modèle économique territorialisé comme facteur clé de succès

Passer de l’individualisme à l’altruisme par la réalisation de « bénéfices » sociaux

La conciliation de l’intérêt individuel – vu comme un rapport coût/bénéfice – et de l’intérêt général – vu comme « ce qui est bon pour tous », décidé démocratiquement par tous – ne va pas de soi. La solution, individuellement opportune, de vendre à un prix plus élevé un produit labellisé peut convenir à chacun et être une raison essentielle du regroupement des ligneurs de bar dans

l’association. Mais, pour durer dans le temps, l’association s’appuie aussi sur d’autres motifs, plus sociaux qu’économiques, plus collectifs qu’individualistes. L’association des ligneurs, en tant que système d’acteurs auto structuré, est un groupe social basé sur la participation et les relations entre les personnes, voire un groupe primaire défini comme un ensemble de personnes partageant des idéaux moraux et/ou entretenant des « relations intimes d’association et de coopération » (Balandier et Chazel, 2017). Les membres adhèrent volontairement au groupe. Celui-ci n’est pas une catégorie statistique, il repose sur une identité sociale qui influence et dépasse le plan économique. Au même titre que les coopératives et les mutuelles, les associations font partie d’un ensemble plus grand, l’économie sociale et solidaire (ESS), qui porte des valeurs éthiques centrées sur l’idée de replacer l’humain, plutôt que le capital, au cœur du système économique. Profiter de la marque collective par le biais du label associatif est aussi porteur d’un message d’adhésion à ces valeurs, ce qui traduit le fait que les ligneurs dépassent le « simple » raisonnement économique.

Ostrom met, quant à elle, en cause la théorie du choix rationnel, en soulignant l’importance des règles et du contexte dans la capacité des groupes sociaux à gérer les biens communs (Holland et Sene, 2010). Elle identifie quelques facteurs de succès et variables favorisant l’apparition de ces institutions auto-organisées, mais notamment du fait de la très grande diversité des cas étudiés, la question de la réussite de ces groupements dans lesquels les acteurs s’associent et coopèrent reste non résolue (Ranville, 2018). Ostrom et ses équipes étudient le fonctionnement des communautés en mettant l’accent sur les règles de surveillance, de sanction et sur les conflits. Leurs analyses sous-entendent que la coopération est « forcée ». L’aspect volontaire de la coopération est occulté. Or, les ligneurs ne s’associent pas contre leur gré. « Les ligneurs du port d’Audierne et du Guilvinec se sont entendus naturellement », selon le secrétaire de l’association à sa création¹⁶. La coopération est un système à part entière qui remplace la concurrence, elle n’en est pas une version aménagée.

Les communautés mises en avant par Ostrom sont des regroupements d’individus qui s’auto-organisent pour mettre en place des actions collectives, mais la capacité de ces groupes à institutionnaliser l’engagement et la surveillance des membres reste une énigme théorique, de l’avis même de l’auteur (Ostrom, 1990). D’après Isaurralde (2015), Ostrom affirme l’absence d’une théorie sur la manière dont les individus s’auto-organisent sans l’intervention d’un leader. D’une manière plus générale, les analyses basées sur la rationalité économique individuelle de base, consistant pour chacun à maximiser ses avantages sous contrainte de coût/budget, expliquent

¹⁶ Entretien du 13/09/2017.

bien l'incitation monétaire qu'il peut y avoir à adopter un comportement de passager clandestin, de fraudeur. Ces analyses restent centrées sur une approche individualiste de la collusion, recherchant l'intérêt financier qu'un agent peut trouver directement ou indirectement à la coopération. Mais ces analyses n'expliquent pas l'altruisme et la solidarité dont les communautés qui fonctionnent et perdurent sont aussi l'expression.

Afin de dépasser les limites induites par l'hypothèse de rationalité individuelle économique, se placer dans une perspective de rationalité limitée permet de formuler les intérêts individuels sous l'angle des aspects informationnels. Le choix de production ou d'achat est alors fonction non seulement du prix, des bénéfices attendus, du coût, du budget de l'agent économique, mais aussi de l'information disponible sur la qualité du produit. Un des objectifs essentiels du label est, de ce point de vue, de rapprocher les pêcheurs des consommateurs : grâce à l'étiquette fixée à l'ouïe du poisson, le consommateur accède, sur Internet, à une information complète lui permettant de savoir qui a pêché le poisson, où et comment¹⁷. Par ce biais, les ligneurs intègrent les consommateurs à la communauté tout en créant un lien de proximité interne à celle-ci : un lien fondé sur une conception commune du consommateur, une conception non pas économique mais plutôt sociale. Ainsi, les patrons pêcheurs instaurent une forme de respect du consommateur. De même, en se partageant la ressource plutôt qu'en essayant de se l'approprier, ils se considèrent sur un pied d'égalité. La communauté regroupe des personnes respectueuses les unes des autres et soucieuses de donner ou d'avoir des informations relatives aux impacts environnementaux du procédé de pêche. Elle rassemble des personnes qui partagent les mêmes valeurs éthiques, ce qui est source de confiance et de cohésion au sein du groupe. Du fait qu'ils constituent un réseau (logique d'appartenance) et qu'ils partagent des valeurs et des objectifs communs (logique de similitude), il est possible de parler de proximité organisée (Torre, 2010) pour caractériser les liens qui unissent entre eux les ligneurs de la Pointe de Bretagne.

En s'inspirant des travaux en sociologie économique, il convient de souligner l'importance des facteurs sociaux dans le fonctionnement du marché du bar de ligne. En effet, l'appartenance à un groupe, du fait des avantages qu'elle procure en termes de reconnaissance, d'échanges, de sympathie, peut devenir une motivation au même titre que la recherche du gain économique. En respectant la norme de production, les patrons pêcheurs peuvent espérer gagner aussi sur le plan social par leur intégration au sein de la communauté dont résultent des

bénéfices d'ordre socio-affectif (le sentiment d'appartenance, la valorisation personnelle). De plus, choisir d'adhérer à l'association revient à « choisir un mode de vie »¹⁸, offrant notamment plus de temps libre, donc plus de loisirs, plus de temps avec sa famille.

Coopérer en construisant une identité territoriale collective

L'étiquette apposée sur le poisson représente la Pointe du Raz en Bretagne. Du label émerge une dimension territoriale qui soutient, elle aussi, le fonctionnement du marché. Les rapports entre le label et le territoire passent par différents canaux. D'un point de vue socio-économique, le label renforce la solidarité entre les pêcheurs, leur capacité à coopérer plutôt qu'à se faire concurrence et favorise ainsi le maintien du tissu local de TPE. D'un point de vue plus culturel, il est une forme de publicité pour l'image du territoire, pour le respect d'activités traditionnelles, pour les paysages maritimes, pour les ports typiques... Il apporte aussi une visibilité respectable vis-à-vis des décideurs politiques. À l'image des coopératives de pêche en Cornouaille bretonne, assimilées par Gouzien (2010) à des systèmes productifs localisés, le label « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne » engendre un effet « terroir » et un effet « patrimoine », deux éléments symboliques et identitaires qui renforcent bien souvent la capacité d'action collective (Fournier et Muchnik, 2010).

Le label a donc quatre dimensions : économique, environnementale, sociale et territoriale. Les externalités positives, habituellement associées à l'innovation, se produisent à différents niveaux qui interagissent. Ainsi les nouvelles pratiques de production et de commercialisation des ligneurs de la Pointe de Bretagne augmentent leur ancrage territorial et favorisent la coopération. Cette dernière renforce à son tour l'ancrage qui amplifie la coopération et ainsi de suite, créant un véritable cercle vertueux (Draperi et Le Corroller, 2015). « L'association a des effets positifs sur le territoire et inversement », selon l'actuel président de l'association¹⁹. Comme le souligne Wilson (2012), pour les activités de pêche professionnelles, les innovations de gestion à l'échelle locale sont plus adaptées que les interventions à l'échelle nationale ou européenne. L'association des ligneurs va dans ce sens en s'inscrivant dans un écosystème socio-économique original.

L'économie des proximités semblerait alors pouvoir, dans ce cas, servir de base à la construction d'une théorie de l'action collective. Le territoire défini en termes de liens sociaux, d'histoire, de culture commune, de modes

¹⁷ Site des Ligneurs de la pointe de Bretagne, <http://pointe-de-bretagne.fr/> consulté en mars 2018.

¹⁸ *idem*.

¹⁹ Entretien du 13/09/2017.

de vie partagés, etc., génère un sentiment d'appartenance qui est un moteur de l'action collective.

À l'identité professionnelle précédemment mise en évidence s'ajoute donc une identité territoriale qui se réfère aux deux dimensions spatiale et sociale de la géographie. Par exemple, les ligneurs prescrivent de :

- «-Traquer le poisson dans les eaux tumultueuses de notre côte déchiquetée [...].
- Collaborer aux programmes d'études scientifiques et aux actions de reconquête de la qualité des eaux [...]»²⁰.

Le statut associatif est aussi porteur d'une identité territoriale, au même titre que l'ESS dans son ensemble. Par exemple, les coopératives maritimes, qui font partie de l'ESS, jouent, elles aussi, un rôle important dans la « préservation des socio-économies portuaires » (Gouzien, 2010). Plus généralement, l'ESS est reconnue comme porteuse de développement local durable (Parodi, 2005).

À terme, la démarche, qui relève de la RSE, se diffuse par un processus normatif et mimétique au sein du secteur d'activité qui pousse d'autres professionnels à adopter le même référentiel (Klarsfeld et Delpuech, 2008). Le nombre de patrons pêcheurs adhérant à l'association augmente : en 2000, l'association comptait déjà entre 100 et 120 adhérents qui représentaient 80 % des producteurs de bar de ligne bretons (Boude et al., 2002) ; en 2017, un peu plus de 140 adhérents figuraient sur le site internet de l'association. Par ailleurs, l'institutionnalisation de l'innovation dans sa dimension sociale passe aussi par un processus de diffusion des pratiques à d'autres territoires et devient une innovation territoriale (Le Corroller, 2012). En l'occurrence, pour faire suite à la Pointe de Bretagne, les pêcheurs de ligne de Normandie, de Saint-Jean-de-Luz au Pays Basque et de Poitou-Charentes vont eux aussi mettre en place un label du même type.

Tous les biens communs sont attachés à un territoire, tous les territoires sont des biens communs

Outre le problème de la surexploitation des « communs », Hardin (1968) développe aussi le problème de leur non (re)production. Le cas étudié montre que l'exploitation raisonnée des ressources naturelles permet non seulement d'atténuer la situation mais aussi de générer la production d'autres biens publics ou communs, comme revaloriser l'image d'un territoire.

Les activités de pêche renforcent l'attractivité des territoires, par exemple, en matière d'activités récréatives,

en générant des aménités ayant le caractère de biens publics (Ropars-Collet et al., 2015). Le territoire s'apparente à un bien commun, dont les entreprises peuvent tirer des avantages comparatifs. Quand ils analysent le succès (ou l'échec) de deux pôles de compétitivité en termes d'avantages conférés aux entreprises par le territoire, Assens et Abittan (2012) discutent de trois dimensions de la proximité : géographique, professionnelle²¹ et identitaire, qui contribuent, ou non, à fournir des avantages aux entreprises. Dans le cas des ligneurs de la Pointe de Bretagne, deux périodes présentées dans le tableau 2 se distinguent.

Le label contribue à rendre au territoire son caractère de bien commun. La réduction de l'effort de pêche induit des aménités territoriales qui sont un facteur de développement local (De Miras, 2002).

Les ressources halieutiques sont des biens communs implicitement partagés par plusieurs personnes : dans le cas présent, les pêcheurs professionnels et de loisir, les consommateurs, mais aussi les touristes, les agents des collectivités locales... Toutes ces personnes sont liées d'une manière ou d'une autre au milieu maritime. Elles tissent et entretiennent des liens entre l'espace et la ressource naturelle, d'une part, et leur espace de vie, d'autre part. Les milieux, et tout particulièrement les écosystèmes maritimes, sont analysés en termes de risque. Le risque de pollution, de dégradation d'un milieu géographique génère des actes humains en vue de prévenir et/ou de réparer. En ce sens, les habitants et les acteurs du territoire agissent en fonction de valeurs et de principes éthiques qui fédèrent et permettent la constitution de groupes. Dès lors qu'un groupe est suffisamment important, suffisamment entendu, suffisamment visible, ses valeurs et ses principes rejaillissent sur l'identité du territoire, ils en deviennent un pilier.

Par les points de vue entrecroisés, celui des liens qu'entretient l'association avec le territoire et celui des liens que l'association tisse en son sein, la communauté des ligneurs développe une conception du bien commun basée sur des critères professionnels et le milieu dans lequel les personnes évoluent, ce qui est particulier au milieu de la pêche (Geistdoerfer, 2015). Elle met en place une stratégie d'entreprise qui protège les ressources halieutiques du fait de l'ancrage territorial de la communauté.

²¹ Cette dimension de la proximité est qualifiée « d'industrielle » par Assens et Abittan (2012). Dans le cas des ligneurs de bars, l'activité est plus artisanale qu'industrielle et le qualificatif de « professionnelle » a été finalement retenu. À noter que l'objet de l'article n'est pas de débattre des dimensions de la proximité : géographique, organisationnelle, institutionnelle, cognitive, socioculturelle... dont les usages sont de plus en plus nombreux et adaptés à des champs divers.

²⁰ Site de l'association des ligneurs de la pointe de Bretagne, <http://pointe-de-bretagne.fr/> consulté en mars 2018.

Tableau 2. Les dimensions de la proximité dans le cas des ligneurs de la Pointe de Bretagne.

	Avant la mise en place du label	Après la mise en place du label
Proximité géographique (avec la ressource naturelle)	Le territoire confère un désavantage comparatif car la ressource s'épuise.	Le désavantage comparatif lié au territoire s'amenuise du fait de la gestion de plus en plus raisonnée de la ressource.
Proximité professionnelle (avec les acteurs de la filière)	Le territoire confère un désavantage comparatif car la concurrence entre les patrons pêcheurs est forte.	Le désavantage comparatif lié au territoire s'amenuise du fait que le label conduit les patrons pêcheurs à plus de coopération.
Proximité identitaire (avec la culture locale)	Le territoire confère un désavantage comparatif du fait d'une mauvaise image des activités maritimes intensives qui détériorent l'environnement.	Le désavantage comparatif lié au territoire s'amenuise du fait de l'exemple donné par les ligneurs de bar en matière de protection de l'environnement.

Source : les auteurs.

Conclusion

Les facteurs contextuels influencent parfois davantage le choix d'une stratégie sociétale que les caractéristiques individuelles des entrepreneurs (Berger-Douce, 2009). Dans cette optique, le cas étudié est particulièrement intéressant car il montre que des objectifs, initialement économiques et individualistes, peuvent aussi générer des actes et des comportements créateurs de biens communs territoriaux. En fait, préserver son emploi, son activité, son niveau de vie, améliorer ses conditions de travail et de vie sont des objectifs économiques et individualistes, certes, mais ils sont soutenus par des idées et des valeurs de développement et de progrès social. La motivation de départ est inhérente aux difficultés économiques que rencontrent individuellement les patrons pêcheurs. Les facteurs contextuels liés au territoire constituent quant à eux les éléments qui confortent dans le temps l'ensemble des performances économiques, sociales et environnementales. Celles-ci se traduisent par le maintien du supplément de prix et de l'augmentation du revenu, le renforcement de la cohésion sociale et de la qualité de vie, la réduction du nombre de jours de sorties de pêche et la généralisation de l'attention portée au renouvellement de la ressource halieutique, qui sont des expressions concrètes de la réussite du label. Le développement du label se combine de manière concomitante avec le développement local durable.

En développant l'engagement associatif volontaire, la responsabilité individuelle et la confiance réciproque, le label de produit est aussi un label de RSE. Les facteurs explicatifs de la réussite de la démarche tiennent également aux interactions fortes entre les entreprises de pêche et le territoire. Tant sur le plan de la géographie physique que sociale, la démarche des ligneurs valorise la Pointe de Bretagne, ce qui par itération renforce l'ancrage territorial des membres de l'association et ainsi

de suite. Le label de produit est aussi un label de territoire.

L'ancrage territorial découle notamment d'une grande proximité entre l'entreprise, ses parties prenantes directes et indirectes qui se connaissent, se côtoient. Comme l'affirme Pecqueur (1992, p. 15), « la permanence de la territorialité dans les stratégies individuelles en fait un outil de méthode pour l'analyse de tout processus de développement économique ». Les multiples facettes de la proximité permettent de combiner relations marchandes et relations de confiance, ce qui est propice au développement économique local (Pecqueur, 1992). Les patrons pêcheurs appartiennent au même quartier maritime, au même secteur d'activité, au même corps de métier. Ils vivent et travaillent « au pays » ; ils impactent leur territoire par l'emploi, par les infrastructures nécessaires à leurs activités, par leurs pratiques professionnelles, par leurs modes de vie... L'innovation territoriale devient un, si ce n'est le, facteur explicatif des résultats économiques.

Références

- Albarelo L., 2011. *Choisir l'étude de cas comme méthode de recherche*, Paris-Bruxelles, De Boeck.
- Assens C., Abittan Y., 2012. Le Management d'un bien commun : le territoire. Le cas des pôles de compétitivité, *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 1, 1, 19-36, <https://doi.org/10.3917/rimhe.001.0019>.
- Balandier G., Chazel F., 2017. Groupe social, *Encyclopædia Universalis* [en ligne], <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/groupe-social/>.
- Baret P., 2009. Quatre temps pour implémenter une stratégie environnementale, *Management et Avenir*, 9, 29, 242-257, <https://doi.org/10.3917/mav.029.0242>.
- Berger-Douce S., 2009. *Profil de créateur et stratégie sociétale*. Communication à la 18^e Conférence de l'AIMS

- (Association Internationale de Management Stratégique), Juin 2009, Grenoble.
- Bon V., 2009. Le développement durable : des fondamentaux pour l'entreprise aux écueils managériaux, *Management et Avenir*, 9, 29, 172-190, <http://doi.org/10.3917/mav.029.0172>.
- Boude J.-P., Charle E., Gouin S., 2002. *Label qualité et écolabel dans la pêche artisanale. Enjeux économiques pour le pêcheur. Externalité sur l'exploitation de la ressource*. Rapport final du programme Valpêche, Agrocampus, Rennes.
- Charles E., Boude J.-P., Murray A., 2003. Coastal fishing: resource's enhancement and preservation, *Ocean Coastal & Management*, 46, 5, 421-437, [https://doi.org/10.1016/S0964-5691\(03\)00016-4](https://doi.org/10.1016/S0964-5691(03)00016-4).
- Charles E., Boude J.-P., 2004. Exploitation d'une ressource naturelle et politique de valorisation par des signes de qualité: la pêcherie Bar de ligne de Bretagne, *Socio-Économie du Travail (Économies et Sociétés, tome XXXVIII)*, 38, 23, 89-112.
- Debril T., 2012. L'évolution de la régulation de la filière pêche dans le contexte européen. Externalités économiques et politique publique, *Économie rurale*, 329, 3-15, <https://doi.org/10.4000/economierurale.3416>.
- De Miras C., 2002. Le développement local, une perspective pour la pêche à la Martinique, in Blanchet G., Gobert B., Guérédrat J.-A. (Eds), *La pêche aux Antilles*, Marseille, IRD éditions, 217-231. <http://books.openedition.org/irdeditions/8189>.
- Draperi J.-F., Le Corroller C., 2015. Coopératives et territoires en France : des liens spécifiques et complexes, *Revue internationale de l'économie sociale RECMA*, 335, 53-68, <https://doi.org/10.7202/1028533ar>.
- Drouot B., 2010. *Effets d'une mesure de gestion sur les résultats économiques des exploitants d'une ressource naturelle : le cas de la pêcherie de bar commun en France*, thèse de doctorat, Agrocampus Ouest, Rennes,
- Drouot B., 2012. Facteurs explicatifs de la dépendance économique des patrons pêcheurs à une ressource naturelle : le cas de la pêcherie de bar commun en France, *Management & Sciences Sociales*, 13, 93-109.
- Fournier S., Muchnik J., 2010. *The local agri-food system (LAS) approach: a tool for territorial development?* Actes du colloque ISDA Innovation et développement durable dans l'agriculture et l'agroalimentaire, Cirad, Inra, SupA-gro, Montpellier.
- Frimousse S., Marchesnay M., 2010. RSE et TPE, in De Bry F., Igalens J., Peretti J.-M., *Éthique et responsabilité sociale*, Caen, EMS éditions, 673-690.
- Geistdoerfer A., 2014. Le système de représentation des pêches maritimes chez le Père Lebreton: une application de l'idéologie catholique, in Loty L., Perrault J.-L., Tortajada R. (Eds), *Vers une économie « humaine » ?*, Paris, Éditions Hermann, 203-219.
- Godelier E., Perez R., 2012. Sur l'hétérodoxie soutenable en sciences sociales : regards croisés sur les itinéraires de James G. March et d'Elinor Ostrom, *Revue de l'organisation responsable*, 7, 2, 11-23, <https://doi.org/10.3917/ror.072.0011>.
- Gouzien A., 2010. Devenir et apport des formes coopératives d'activité dans l'ancrage territorial des pêches maritimes. Approche comparée des pêches maritimes cornouaillaises bretonnes et britanniques, in Itçaina, X., (Eds), *La politique du lien. Les nouvelles dynamiques territoriales de l'économie sociale et solidaire*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 91-108.
- Granovetter M., 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *The American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510, <https://doi.org/10.1002/9780470755679.ch5>.
- Hardin G., 1968, The tragedy of the commons, *Science*, 162, 3859, 1243-1248, <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- Hardin G., 1994, The tragedy of the unmanaged commons, *Trends in Ecology and Evolution*, 9, 5, 199, [https://doi.org/10.1016/0169-5347\(94\)90097-3](https://doi.org/10.1016/0169-5347(94)90097-3).
- Holland G., Sene O., 2010. Elinor Ostrom et la gouvernance économique, *Revue d'économie politique*, 120, 3, 441-452, <https://doi.org/10.3917/redp.203.0441>.
- Isauralde M., 2015, L'approche comportementale de l'action collective chez Elinor Ostrom: quels prolongements pour l'économie sociale et solidaire?, *Revue Française de Socio-Économie*, 1, 15, 97-115, <https://doi.org/10.3917/rfse.015.0097>.
- Klarsfeld A., Delpuech C., 2008. La RSE au-delà de l'opposition entre volontarisme et contrainte: l'apport de la théorie de la régulation sociale et de la théorie néo-institutionnelle, *Revue de l'organisation responsable*, 3, 1, 53-64, <https://doi.org/10.3917/ror.031.0053>.
- Leblond E., Daures F., Leonardi S., Demaneche S., Merrien C., Berthou P., Rostiaux E., Macher C., Lespagnol P., Le Grand C., Le Blond S., 2014. *Synthèse des flottilles de pêche 2012. Flotte Mer du Nord-Manche-Atlantique. Flotte de Méditerranée*. Rapport scientifique de l'Ifremer, Issy-les-Moulineaux, <http://archimer.ifremer.fr/doc/00248/35971/>.
- Le Corroller C., 2012. Mots et sens du territoire dans les démarches d'innovation sociale en Basse-Normandie, *Géographie, Économie, Société*, 14, 3, 287-302, <https://doi.org/10.3166/ges.14>.
- Le Gallic B., Fifas S., Lesueur M., Roncin N., Ropars-Collet C., 2010. Analyse des stratégies de contrôle dans une pêcherie gérée par l'effort de pêche: le cas de la pêcherie de coquilles Saint-Jacques de la baie de Saint Brieuc, *Natures Sciences Sociétés*, 18, 4, 383-394, <https://doi.org/10.1051/nss/2011001>.
- Lehu, J.-M., 2004. *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Mathieu A., Reynaud E., 2005. Les bénéfices de la responsabilité sociale des entreprises pour les PME: entre réduction des coûts et légitimité, *Revue de L'Économie Méridionale*, 53, 211, 357-380.
- Ostrom E., 1990. *Governing the commons, The Evolutions of Institutions for Collective Actions*. Cambridge University Press.
- Parodi M., 2005. Économie sociale et solidaire et développement local, *Revue internationale de l'économie sociale RECMA*, 296, 26-41, <https://doi.org/10.7202/1021860ar>.
- Pecqueur B., 1992. *Territoire, territorialité et développement*. Actes du colloque industries et territoire: les systèmes productifs localisés, octobre, IREP-D Grenoble, 71-88.
- Perez R., 2010. *Elinor Ostrom et le Nobel d'économie, Économie et sociétés*, série Progrès et agriculture (AG), tome XLIV, 32, 1651-1664, <http://www.ismea.org/ISMEA/ecoagri.32.html>.

- Ranville A., 2018, Mieux comprendre les facteurs de succès de la coopérative avec la théorie de l'auto-organisation d'Elinor Ostrom, *Revue internationale de l'économie sociale RECMA*, 347, 93-108, <https://www.cairn.info/revue-recma-2018-1-page-92.htm>.
- Ropars-Collet C., Leplat M., Le Goffé P., Lesueur, M., 2015. La pêche professionnelle est-elle un facteur d'attractivité récréative sur le littoral ?, *Revue économique*, 66, 4, 729-754, <http://www.jstor.org/stable/43587508>.
- Stanziani A., 2006. Les signes de qualité. Normes, réputation et confiance (XIX^e-XX^e siècles), *Revue de synthèse*, 127, 2, 329-358, <https://doi.org/10.1007/BF02972105>.
- Torre A., 2010. Jalons pour une analyse dynamique des proximités, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 3, 409-437, <https://doi.org/10.3917/relu.103.0409>.
- Wilson D.C.K, 2012. European mixed fisheries as a complex commons, *Natures Sciences Sociétés*, 20, 1, 66-74, <https://doi.org/10.1051/nss/2012012>.

Citation de l'article : Drouot B., Le Corroller C. Le territoire : élément clé de la réussite du label « Bar de ligne de la Pointe de Bretagne ». *Nat. Sci. Soc.* 27, 4, 422-432.