

# Produit en Presqu'île de Guérande La qualité mise en avant

Créée en mai dernier, la marque "Produit en Presqu'île de Guérande" vise à reconquérir les marchés locaux. Après l'anchois de la Turballe, la coque du Croisic fait son entrée.

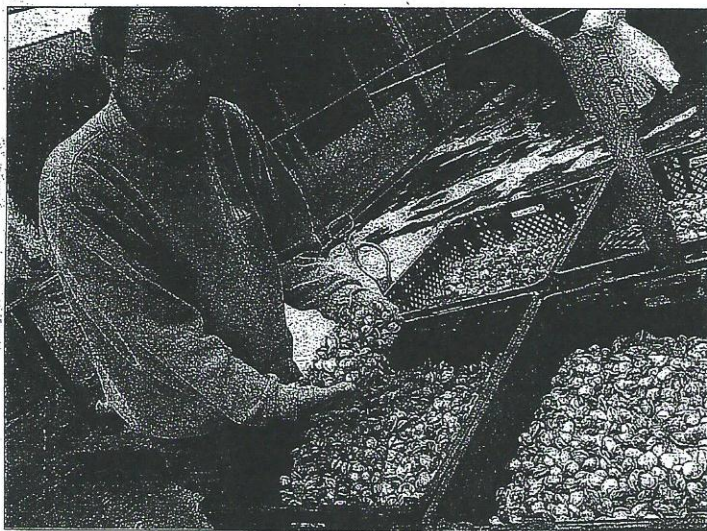
**N**otre Presqu'île est belle et c'est parce qu'elle est belle qu'on a de bons produits." Pascal Chellet en est convaincu, la Presqu'île guérandaise possède une richesse : sa nature et les produits qui en découlent. Ce producteur de coques au Croisic est adhérent à la toute jeune association "Produit en Presqu'île de Guérande". Plus qu'une association d'ailleurs, il s'agit d'une marque qui vise à valoriser les produits locaux. Deux objectifs : conquérir de nouvelles parts de marché et communiquer sur un territoire.

Créée le 22 mai dernier, l'association "Produit en Presqu'île de Guérande" fait penser à un autre label : "Produit en Bretagne". Le principe est effectivement le même : regrouper des producteurs, des restaurateurs, des distributeurs et des institutions pour commercialiser des produits "made in" Presqu'île. Mais la comparaison s'arrête là. "On ne joue pas dans la même cour que **Produit en Bretagne**", insiste **Éric Legras**, restaurateur au Pouliguen et président de l'association.

Si cette dernière est encore en pleine construction, la valorisation de certains produits locaux a déjà démarré. Ce sont les anchois qui ont ouvert le bal. Une grande opération a eu lieu mi-juin dans plusieurs points de vente de la Presqu'île. Les anchois issus de la criée de La Turballe étaient présentés aux consommateurs sous l'étiquette "Produit en Presqu'île de Guérande".

## De nouveaux marchés

La deuxième étape aura lieu en fin d'été, vraisemblablement à la mi-août. Et



Pascal Chellet, conchyliculteur au Croisic, estampilera ses coques "Produit en Presqu'île" à la mi-août

les stars du moment seront les coques du Croisic. "Comme pour les anchois de la Turballe, le principal débouché commercial des coques du Croisic est le marché espagnol, explique Pascal Chellet. Et comme l'économie espagnole n'est pas au plus haut de sa forme, on se dit qu'il serait bon de diversifier nos marchés." C'est un des objectifs de "Produit en Presqu'île de Guérande" : trouver de nouveaux débouchés, notamment au niveau local. Car bien que produits ici, l'anchois et la coque ne sont que très peu consommés localement.

Si les richesses de la mer ont pour le moment la part belle, l'association est ouverte à tous les producteurs. Dans les prochains produits estampillés par l'association, on parle entre autres choses du pigeon de Mesquer, de la salicorne de la Presqu'île... Bernard Simon, producteur de la langouille à Saint-Malo de Guersac, est aussi de la partie. "C'est très important car ça authentifie mon travail face à des fabricants de fausse langouille guérandaise qui opèrent depuis Nantes ou la Vendée", explique-t-il. Les Salines de Guérande, bien sûr, ont

aussi adhéré à l'association. "Guérande est connue dans le monde entier pour son sel, souligne **Éric Legras**. On aimerait maintenant que la Presqu'île soit connue pour tous ses magnifiques produits."

## Un gage de qualité

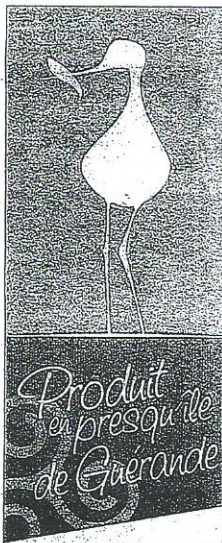
La marque se veut aussi un gage de qualité.

L'association se donne le droit de refuser et d'exclure des adhérents si elle juge que la qualité n'est pas au rendez-vous, annonce **Éric Legras**. Ce n'est pas pour défendre une élite, mais une qualité. Les adhérents, outre le devoir de respecter les normes en vigueur dans chaque métier, doivent signer une charte de déontologie garante de cette qualité.

L'autre intérêt de l'association, bien sûr, est de communiquer sur un territoire. Et ça, les institutions locales l'ont bien compris. La Chambre de commerce, la Chambre des métiers et la Chambre d'agriculture soutiennent le projet. La Ville de Guérande, lors de son dernier conseil municipal, a adhéré à l'association (lire dans notre édition du 29 juin) et s'est engagée à lui verser une subvention de 8 000 €. "C'est une

grosse machine qui est en train de se mettre en place", souligne **Éric Legras**. Reste à savoir si la sauce va prendre localement. À suivre.

Pierre-Adrien Roux



Le logo : un indicateur visuel pour les consommateurs