



## **MASTER SCIENCES SOCIALES**

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Patrimoine alimentaire et tourisme : Le cas de la Bretagne**

Présenté par :

**Clara Mayer**

**Patrimoine alimentaire et tourisme :  
Le cas de la Bretagne**

*« L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e). »*

# REMERCIEMENTS

Tout d'abord je souhaite remercier ma directrice de mémoire, Jacinthe Bessière, pour son accompagnement tout au long de cette année, pour ses précieux conseils, ainsi que pour son aide dans la rédaction de mon mémoire.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps enseignant. Leurs enseignements m'ont permis d'enrichir mes connaissances, tant sur le plan personnel que pour la rédaction de ce mémoire, et de découvrir de nombreux sujets passionnants.

Un immense merci à mes amis pour leur soutien sans faille, pour leur motivation et surtout pour tous les bons moments passés ensemble.

Un grand merci à ma famille pour leur présence malgré la distance.

Enfin, merci à Alex pour ses conseils, ses encouragements et son soutien quotidien.

# SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	4
SOMMAIRE .....	5
INTRODUCTION.....	6
<i>PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE, CONCEPTS ET NOTIONS</i>	8
Introduction.....	9
Chapitre 1 - Le patrimoine alimentaire breton : approche historique et sociologique .....	10
Chapitre 2 - Tourisme et alimentation : définitions et contexte.....	25
Chapitre 3 - Le patrimoine alimentaire breton sous l’influence du tourisme .....	34
Conclusion de la première partie .....	43
<i>PARTIE 2 – PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES</i>	44
Introduction.....	45
Chapitre 1 - Le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton.....	46
Chapitre 2 - Le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs .....	53
Chapitre 3 - La mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton .....	60
Conclusion de la deuxième partie .....	72
<i>PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE</i>	73
Introduction.....	74
Chapitre 1 - Les méthodologies en sciences sociales .....	75
Chapitre 2 - Présentation des outils de récolte de données .....	84
Conclusion de la troisième partie.....	93
<i>Conclusion générale</i>	94
Bibliographie.....	95
Table des annexes.....	99
Table des figures .....	106
Table des matières.....	107

# INTRODUCTION

Dans un contexte de mondialisation croissante, où les pratiques alimentaires tendent à s'uniformiser, la question de la préservation des patrimoines régionaux devient particulièrement importante. L'alimentation est une composante essentielle des cultures et elle porte en elle une histoire, des savoir-faire et des identités qu'il est nécessaire de valoriser. Le tourisme joue un rôle central dans cette dynamique : en attirant des visiteurs curieux de découvrir des produits locaux et des traditions culinaires, il participe à la reconnaissance et à la mise en valeur de ces patrimoines alimentaires.

Progressivement, l'alimentation locale est devenue un élément central de l'expérience touristique (Csergo, 2006), même si son importance varie selon les visiteurs (Quan, Wang, 2003). Face aux tensions entre adaptation aux attentes des touristes et préservation de l'authenticité (Medina, Tresserras, 2018), certaines régions tentent de trouver un équilibre. La Bretagne, avec une identité culinaire forte et ancienne, a fait de ses produits locaux un véritable atout touristique depuis les années 1960 (Prigent, 2016). Cette région apparaît comme un terrain d'étude très intéressant.

C'est dans ce contexte que ce mémoire va explorer la question suivante : comment le tourisme influence-t-il la valorisation du patrimoine alimentaire breton ? Plus précisément, il s'agira de comprendre comment le tourisme contribue-t-il à la valorisation du patrimoine alimentaire breton tout en conciliant préservation des traditions locales et adaptation aux attentes des visiteurs.

La première partie de ce mémoire va nous permettre de contextualiser le lien qui existe entre le tourisme et le patrimoine alimentaire à l'aide d'une revue de littérature. L'objectif de cette partie sera de définir les notions de patrimoine alimentaire et de tourisme, en adoptant une approche à la fois historique et sociologique. Nous analyserons également la manière dont ces deux dimensions se croisent, en mettant en lumière à la fois la richesse de leur relation et les limites ou tensions qu'elle peut engendrer.

Dans une deuxième partie, nous exposerons les hypothèses qui répondent à notre problématique et qui ont pu être formulé grâce aux connaissances acquises lors de la première partie. Dans le premier chapitre, nous analyserons comment le tourisme contribue positivement à la valorisation du patrimoine alimentaire breton. Mais cette contribution n'étant pas seulement positive, le deuxième chapitre sera consacré aux effets plus ambivalents du tourisme, en mettant en lumière les tensions et transformations qu'il peut induire. Enfin, dans un troisième chapitre, nous porterons notre attention sur le rôle des acteurs dans cette dynamique de valorisation.

Enfin, une dernière partie sera consacrée à la présentation du potentiel terrain de recherche. Après avoir présenté l'ensemble des hypothèses et les éléments théoriques qui les soutiennent, nous proposerons une méthodologie probatoire afin de préparer une recherche future. Nous commencerons par présenter les différentes méthodes possibles, en tenant compte de leurs atouts et de leurs limites, puis nous retiendrons les approches les plus adaptées pour valider ou infirmer nos hypothèses.

**PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE,  
CONCEPTS ET NOTIONS**

# Introduction

La première partie de ce mémoire présente une synthèse de la démarche exploratoire qui a été menée. Elle établit le cadre théorique nécessaire à la construction de la problématique et des hypothèses. Pour ce faire, une revue de littérature a été réalisée afin de repérer des ressources pertinentes liées à notre thématique. Ces ressources proviennent de diverses disciplines des sciences humaines et sociales, telles que la sociologie, l'histoire, la géographie ou encore les sciences de l'information et de la communication.

Au fil de nos recherches, nous avons rapidement compris que le patrimoine alimentaire et le tourisme sont fortement liés mais qu'ils se trouvent souvent en tension en ce qui concerne la place du tourisme dans la valorisation du patrimoine et les impacts que celui-ci peut avoir. Avant de développer cette réflexion, il est essentiel de définir les concepts clés que nous aborderons, afin d'assurer une bonne compréhension de notre argumentation.

Dans un premier chapitre nous expliquerons ce qu'est le patrimoine alimentaire, mais aussi pourquoi l'alimentation est considérée comme un patrimoine. Ensuite, nous retracerons de manière historique l'évolution de la gastronomie bretonne, avant de parler de la culture en Bretagne, et des différentes composantes de son patrimoine alimentaire.

Dans le deuxième chapitre, nous traiterons la question du tourisme de manière générale, puis nous nous recentrerons sur le tourisme gastronomique à travers son évolution en France, mais aussi en Bretagne. Enfin, nous chercherons à comprendre quelle place prend l'alimentation dans l'expérience touristique.

Pour conclure cette partie, nous aborderons l'impact économique, culturel, et social du tourisme sur le patrimoine alimentaire breton, en abordant sa mise en scène, ses enjeux d'authenticité et les effets sur les pratiques alimentaires locales, sans oublier d'explorer les analyses critiques et les perspectives pour l'avenir, notamment à travers le tourisme durable.

# Chapitre 1 - Le patrimoine alimentaire breton : approche historique et sociologique

Ce chapitre est d'abord l'occasion de définir cette notion complexe que représente le « patrimoine alimentaire », ainsi que ses différentes caractéristiques. Ensuite nous nous intéresserons à l'évolution de la gastronomie bretonne, qui n'a pas toujours été telle que nous la connaissons aujourd'hui. Enfin, nous passerons en revue les différents éléments faisant partie intégrante de la culture bretonne, avant de conclure sur la culture alimentaire propre à la région.

## 1. Définition générale du patrimoine alimentaire

### 1.1. L'alimentation comme patrimoine

Le patrimoine est une notion ancienne qui n'a cessé d'évoluer au fil du temps. Ce sont ces raisons qui la rendent si complexe. Ici, nous n'allons pas chercher à retracer toute la chronologie de cette notion, mais plutôt essayer de comprendre pourquoi l'alimentation est aujourd'hui considérée comme un patrimoine.

Babelon et Chastel (2004) donnent une définition du patrimoine qui se réduit au matériel :

*« Le patrimoine, au sens où on l'entend aujourd'hui dans le langage officiel et dans l'usage commun, est une notion toute récente, qui couvre de façon nécessairement vague, tous les biens, tous les « trésors » du passé. »*

Mais le patrimoine ne se limite pas à cela. Depuis les années 1980, la notion de patrimoine s'est élargie à une grande diversité d'éléments matériels et immatériels. Toutefois, en cherchant à intégrer toujours plus de créations, cette expansion peut donner l'impression que tout peut devenir patrimoine, au risque d'en affaiblir le sens. Finalement, Le Hégarat (2015) propose de définir le patrimoine « *en le rapportant à sa conséquence plutôt qu'à ses causes, c'est à dire en affirmant que le patrimoine est ce qui est jugé digne d'être conservé, connu, voire célébré, et transmis aux générations suivantes* ».

Cette ouverture progressive du patrimoine a conduit à la notion de patrimoine culturel immatériel, qui est, selon l'Unesco, « *traditionnel, contemporain et vivant à la fois* », « inclusif », « représentatif » et « *fondé sur les communautés* ». C'est-à dire qu'il évolue entre héritage du passé et pratiques actuelles, qu'il dépasse les frontières culturelles en se transformant au fil du temps et en renforçant l'identité et la cohésion sociale, qu'il tire sa valeur de son ancrage dans les communautés qui perpétuent savoirs et pratiques au fil des générations, et enfin, qu'il n'existe que si les groupes qui le pratiquent le reconnaissent<sup>1</sup>. En résumé, l'essentiel dans le patrimoine culturel immatériel est la transmission intergénérationnelle des savoirs et savoir-faire. Cette conception du patrimoine immatériel ouvre ainsi la voie à la reconnaissance de pratiques culturelles comme l'alimentation, dont la transmission et le savoir-faire en font un élément clé de l'identité collective.

La reconnaissance officielle de l'alimentation comme patrimoine est notamment illustrée par l'inscription en 2010 du « repas gastronomique des Français » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO. Cette légitimation renforce l'idée que l'alimentation et ses formes de convivialité ne sont pas seulement des pratiques quotidiennes mais aussi des faits de culture, qui jouent un rôle essentiel dans la construction des identités sociales et en constituent une manifestation réelle et instantanée (Pitte, 2018, P.1431).

## 1.2. Un construit social et identitaire

Bessière (2012) définit le patrimoine alimentaire comme :

*« L'ensemble des éléments matériels et immatériels constituant les cultures alimentaires et définis par la collectivité comme un héritage partagé ».*

Pour préciser cette définition, on peut ajouter que ce dernier :

*« Se compose de l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, ainsi que des techniques et objets*

---

<sup>1</sup> <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>

*culinaires liés à leur transformation. Ce patrimoine comprend également les savoirs et pratiques liés à la consommation (manières de table, formes de sociabilité, symbolique des aliments, objets de la table...) et à la distribution alimentaire (marchés de pays, vente à la ferme)” (Bessière et Tibère, 2011).*

Ce patrimoine alimentaire résulte d'une double approche. Tout d'abord, une approche sociologique de l'action stratégique, qui se réfère aux étapes de la filière agroalimentaire : production (produits bruts et savoir-faire associés), transformation (produits transformés et savoir-faire associés), distribution (canaux de commercialisation et savoirs associés) et consommation (aspects matériels et immatériels) (Bessière, 2001, cité par Bessière, 2018, p.1052). Et ensuite, une approche socio-anthropologique qui intègre les dimensions de l'espace social alimentaire : l'ordre du mangeable (sélection de ce qui est « bon à manger »), le système alimentaire (acheminement d'un aliment jusqu'au consommateur), l'espace du culinaire (aspect sociotechnique) et l'espace des consommations (organisation des repas, pratiques de consommation, temporalité alimentaire et dimension sociale comme marqueur identitaire)<sup>2</sup>.

Le patrimoine alimentaire, tout comme le patrimoine en général, est un construit social en constante évolution. Il ne se limite pas à un héritage figé, mais se reconfigure en permanence en fonction des besoins et des représentations des groupes sociaux. Plus qu'un simple ensemble de savoirs et de pratiques transmis, il est une ressource mobilisée dans le présent, servant à renforcer les identités et à structurer les territoires. En tant que marqueur d'identité, il unit une communauté autour de références communes, tout en permettant de se distinguer des autres. Il témoigne d'une continuité entre le passé et le présent, tout en étant un support de projection vers l'avenir (Bessière, 2018, p.1051).

### 1.3. Entre héritage et innovation

L'héritage et l'innovation sont deux éléments essentiels dans la construction du patrimoine alimentaire. Comme nous l'avons vu précédemment, le patrimoine n'est pas un élément figé, c'est une construction sociale dynamique qui s'inscrit à la fois

---

<sup>2</sup> SERRA-MALLOL Christophe, 2024, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation »

dans le passé, le présent, et le futur. Il fait partie intégrante de notre mémoire collective et individuelle, et il est directement lié à la tradition, qui, elle-même, est une notion en constante évolution (Sitnikoff, 2020). Le patrimoine alimentaire, tout comme la tradition, est un ensemble de valeurs et de pratiques qui, tout en étant inscrites dans l'histoire, se réactualisent et se réinterprètent en fonction des besoins et des évolutions de la société.

La valorisation du patrimoine alimentaire constitue un processus d'adaptation : il s'agit de combiner l'héritage du passé avec l'innovation pour répondre aux enjeux contemporains. Cela implique une sélection des éléments à préserver, mais aussi une réinterprétation de ceux-ci pour leur donner une nouvelle signification sociale et culturelle (Bessière, 2018, p.1052). Le patrimoine devient ainsi un outil de réinvention, un moyen de produire du sens à partir du passé, en le réinsérant dans le contexte actuel. Cela permet aux sociétés de renforcer leur identité tout en répondant aux défis du présent. Cette dynamique de valorisation, qui combine stabilité et changement, est d'autant plus importante dans une société préoccupée par la préservation de ses repères (Ibid).

Cependant, cette combinaison entre héritage et innovation n'est pas systématique. Bessière (2013) a construit une typologie qui relève les différentes approches des acteurs face à ce lien. La première est une approche traditionaliste des patrimoines alimentaires. Celle-ci privilégie la transmission fidèle des traditions alimentaires, rejetant toute innovation perçue comme une menace pour l'authenticité. Les produits locaux sont sacrifiés, considérés comme des héritages intouchables à préserver. La deuxième au contraire est innovatrice. Ici, le patrimoine alimentaire est perçu comme un support d'évolution et de création, privilégiant l'innovation sur la conservation. Loin d'une vision figée, il se renouvelle en intégrant de nouvelles techniques, ingrédients, et pratiques, souvent au détriment de l'ancrage traditionnel. La dernière est une approche hybride conciliant tradition et innovation en réinterprétant l'héritage alimentaire. La patrimonialisation devient un processus dynamique où histoire et modernité se mêlent, en favorisant l'évolution, sans pour autant renier le passé.

#### 1.4. Un processus tridimensionnel de patrimonialisation

Le processus de patrimonialisation alimentaire repose sur un cadre tridimensionnel appelé « référentiel patrimonial » (Muller, 1998, cité par Bessière, 2018, p.1054). Ce dispositif, utilisé par les acteurs dans leurs stratégies de valorisation, reflète un processus d'appropriation spécifique, qui génère des stratégies différenciées de valorisation autour du patrimoine alimentaire. Trois dimensions le structurent : l'ancrage temporel, l'ancrage spatial, et le processus d'appropriation.

Tout d'abord, le patrimoine alimentaire s'ancre dans une profondeur historique qui lui donne une certaine légitimité. Cet ancrage temporel se manifeste à travers deux approches complémentaires. D'une part une mémoire collective, qui associe le patrimoine alimentaire à un passé commun, partagé et transmis collectivement. D'autre part, une mémoire plus individuelle qui exprime des histoires familiales et personnelles, ainsi que des transmissions intergénérationnelles (Bessière, 2018, p.1054). Ces références au temps renforcent la perception du patrimoine alimentaire comme un héritage à préserver et à transmettre.

L'ancrage spatial joue aussi un rôle important dans la patrimonialisation alimentaire. Le terroir en tant que territoire de production spécifique, occupe une position essentielle dans les discours sur le patrimoine alimentaire, et se construit dans ce cadre autour de deux dimensions. La première est géographique et met en avant les caractéristiques naturelles du lieu (sol, climat, biotope), qui influencent la qualité et l'identité des produits. La deuxième est une approche socio-historique considérant le terroir comme un construit identitaire, associant les savoir-faire locaux et les traditions collectives à un espace donné (Bessière, 2018, p.1055). Cette inscription territoriale permet de différencier et de valoriser les produits alimentaires en les rattachant à une identité locale forte.

Enfin, le processus de patrimonialisation implique une reconnaissance sociale, qui résulte d'une sélection et d'une adhésion collective aux objets patrimoniaux. Cette reconnaissance repose sur une double légitimation. Une légitimation interne qui découle de l'appropriation locale par divers acteurs (producteurs, institutions, consommateurs...), et une légitimation externe influencée par la présence d'une

demande sociale, qui repose sur des mécanismes de valorisation plus larges (tourisme, labellisation...) (Bessière, 2018, p.1056). L'importance de cette double légitimation sera approfondie dans la deuxième partie de ce mémoire.

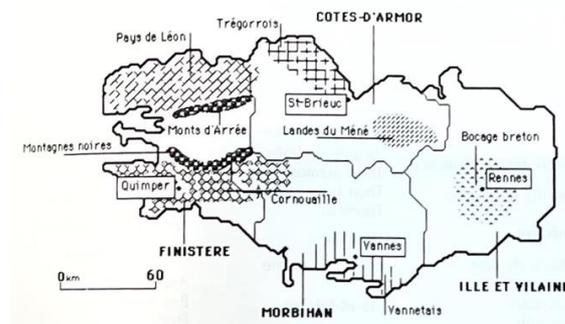
Le processus de patrimonialisation alimentaire repose sur l'articulation entre ancrage temporel, territorial et reconnaissance sociale. Ces trois dimensions interagissent pour structurer la perception du patrimoine alimentaire et influencer sa valorisation par les acteurs concernés.

## 2. Ancrage historique de la gastronomie bretonne

### 2.1. D'une cuisine de subsistance à une cuisine de terroir (Avant la Révolution - XIXe siècle)

Avant la Révolution française, l'alimentation en Bretagne était essentiellement dictée par la nécessité et marquée par une forte précarité. Dans cette région aux terres souvent pauvres et peu propices à la culture du blé, la population rurale s'appuyait sur des productions locales adaptées à des sols peu fertiles (Hervé, 2017). Le sarrasin, ou blé noir, introduit à la fin du Moyen Âge, s'est rapidement imposé comme une ressource essentielle. Il servait de base à l'alimentation quotidienne sous forme de bouillies, de fars en sac et de crêpes, tandis que le froment et les légumes, bien que favorisés par le climat dans certaines régions comme le Léon (voir figure 1), étaient principalement destinés à l'exportation, les paysans réservant le sarrasin à leur propre consommation. (CNAC, 1994, P.331). L'objectif principal était d'assurer une subsistance minimale, dans un contexte où la peur de la famine restait omniprésente.

Figure 1 : La région Bretagne (Hors Loire-Atlantique)



Source : Conseil national des arts culinaires France, 1994, *Bretagne: produits du terroir et recettes traditionnelles*, p.17

L'alimentation bretonne de cette époque se caractérisait également par une distinction entre les populations rurales et maritimes. Tandis que les paysans de l'intérieur se nourrissaient principalement de céréales et de produits laitiers, les communautés littorales avaient un accès privilégié aux ressources maritimes, bien que la consommation régulière de poisson ne soit pas systématique pour autant (CNAC, 1994, p.13). Cette opposition entre terre et mer reflète la diversité des modes de vie.

Avec le XIXe siècle, des transformations profondes viennent modifier le paysage alimentaire breton. L'amélioration des techniques agricoles, la généralisation de la culture de la pomme de terre et l'augmentation de la production céréalière permettent d'éloigner progressivement la crainte du manque. L'abolition des privilèges liés à l'usage des fours seigneuriaux contribue également à démocratiser la fabrication du pain (Hervé, 2017). Par ailleurs, la diversification des produits disponibles entraîne une évolution des pratiques culinaires : la viande de porc et les légumes commencent à être davantage intégrés à l'alimentation quotidienne, marquant un passage d'une logique purement nourricière à une recherche de qualité gustative.

À partir de ce moment-là, la cuisine bretonne ne se limite plus à une alimentation de subsistance - bien que toujours simple et modeste, avec des manières de manger reflétant les marques d'une ancienne pauvreté dans de nombreux endroits - elle commence à se diversifier et à s'adapter aux nouvelles ressources disponibles, manquant le début d'une transformation (Le Rhun, 1967).

## 2.2. Une reconnaissance tardive de l'identité gastronomique bretonne (XVIIe - XXe siècle)

La Bretagne, bien qu'étant aujourd'hui une région à forte identité culturelle, a tardé à développer une véritable gastronomie régionale. Plusieurs raisons expliquent cette reconnaissance tardive.

Tout d'abord, la Bretagne était éloignée des grands axes de circulation des élites européennes, limitant ainsi son rayonnement gastronomique. Si certains produits bretons étaient appréciés, ils ne constituaient pas une cuisine complète avec un savoir-faire culinaire reconnu (Quellier, 2011). Pour illustrer le propos, Jouvin de Rochefort,

dans *Le Voyageur d'Europe* en 1672, associe la Bretagne à trois produits emblématiques : le poisson, le beurre, et les huîtres de Cancale. De même, Madame de Sévigné évoque en 1660, dans l'une de ses rares lettres où elle décrit un plaisir gourmand, sa préférence pour "*le beurre charmant de la Prévalaie*". Curnonsky et Rouff également. Bien que portant un avis très critique<sup>3</sup> à l'égard de la gastronomie bretonne en 1924, ils reconnaissent tout de même l'existence de nombreuses ressources alimentaires appréciables. Les élites perçoivent la Bretagne à travers une « *identité gourmande positive* », liée à des produits considérés comme de qualité (Quellier, 2011).

Ensuite, le déclin des vignobles bretons, et la montée du cidre au XVIIe et XVIIIe siècles ont contribué à l'absence de reconnaissance gastronomique de la région. Contrairement au vin qui bénéficie d'un prestige lié à son exportation et à son rôle symbolique dans les événements officiels, le cidre est perçu comme une boisson populaire et associée à la pauvreté, n'ayant pas pu offrir à la Bretagne une image gastronomique comparable. Nous avons juste avant mentionné une identité gourmande positive de la Bretagne, mais une identité gourmande négative existe aussi. Cette dernière est caractérisée par un penchant excessif pour le vin, souvent perçu comme un stéréotype régional dans les récits de voyage. L'essor de la production et de la consommation d'eau-de-vie à partir du XVIIe siècle, particulièrement dans les zones portuaires, a accentué les problèmes d'ivrognerie en Bretagne. Les ports, en tant que points d'importation de vin et de boissons fortes, ont joué un rôle central dans ce phénomène, amplifié par la fréquentation des marins dans les cabarets (Ibid).

La troisième raison de la reconnaissance tardive de l'identité gastronomique bretonne réside dans l'image archaïsante de la région dans la géographie alimentaire française. Au moment où émergent les cuisines régionales, la Bretagne est en déclin économique et ses pratiques alimentaires, marquées par la consommation de céréales secondaires (bouillies, galettes, crêpes), sont perçues comme un signe de pauvreté et d'immobilisme. L'absence de codification écrite de sa cuisine empêche sa légitimation,

---

<sup>3</sup> *Les bretons en général ont « en assez piètre estime les choses de la table »*. Durand René, « Curnonsky et Marcel Rouff. — la France gastronomique. Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges françaises. La Bretagne », 1924.

renforçant au XIXe siècle une image teintée de préjugés, où se mêlent rusticité et stéréotypes d'alcoolisme (Ibid).

Enfin, l'absence de gastronomie régionale en Bretagne reflète le faible rayonnement de ses élites au XVIIIe siècle. Alors que d'autres provinces bénéficient de liens étroits avec Paris et d'un dynamisme urbain favorisant la valorisation de leurs produits, la Bretagne demeure en marge des circuits marchands et culturels du royaume. Loin des grandes routes commerciales et peu intégrée aux réseaux d'influence, elle peine à imposer son identité culinaire. Cette absence d'intermédiaires et de relais freine la reconnaissance de ses richesses alimentaires, retardant ainsi son inscription dans le paysage gastronomique national (Andrieux & Harismendy, 2013, p.29).

### 2.3. L'émergence d'une gastronomie bretonne moderne (XXe - XXIe siècle)

Longtemps, la Bretagne est restée en marge des grandes traditions culinaires françaises, son histoire étant marquée par une alimentation modeste et fonctionnelle plutôt que par une gastronomie raffinée.

Cette situation commence à évoluer à partir du XXe siècle, notamment sous l'effet de l'exode rural et de l'urbanisation. En quittant les campagnes pour les villes, voire l'étranger, les Bretons diffusent certains de leurs mets emblématiques, tel que la crêpe bretonne. D'abord vendue sur les marchés, celle-ci fait son apparition dans les restaurants parisiens dès les années 1950, où elle est présentée à l'assiette et agrémentée de garnitures variées, parfois éloignées des traditions bretonnes (Hervé, 2017).

Dans les années 1970, un tournant s'opère avec la promotion d'une "nouvelle gastronomie bretonne". Les autorités régionales encouragent alors un rapprochement entre cuisine traditionnelle et valorisation des produits locaux, témoignant d'une volonté de reconnaissance gastronomique (Ibid). Cette dynamique accompagne l'essor de la Bretagne en tant que grande puissance agroalimentaire. Première région laitière de France, première en production porcine en Europe, elle se distingue aussi dans le domaine des volailles et des produits de la mer. Cette richesse alimentaire

permet à la région de s'imposer comme un territoire incontournable pour l'industrie agroalimentaire et la recherche agronomique (CNAC, 1994, p.16).

Toutefois, cette modernisation s'accompagne d'un paradoxe : certaines pratiques alimentaires traditionnelles, jugées trop archaïques ou associées à une mémoire de la pauvreté, tendent à disparaître. Certains produits phares deviennent plus confidentiels, tandis que d'autres, comme le beurre salé, le lait ribot, les galettes de blé noir ou les fruits de mer, conservent leur réputation et contribuent à façonner l'image gastronomique de la Bretagne (CNAC, 1994, p.17)

La reconnaissance d'une gastronomie bretonne moderne s'affirme véritablement à partir de la seconde moitié du XXe siècle. En 1965, deux ouvrages culinaires d'envergure mettent en avant le lien entre la Bretagne et la gastronomie, marquant une reconnaissance encore absente jusque-là. Cette même année, l'absence de la région dans *Le Tour de Gaule d'Astérix*<sup>4</sup> témoigne du fait qu'elle n'était pas encore identifiée comme un territoire gastronomique (Quellier, 2011). Depuis, la perception a radicalement changé : la Bretagne abrite désormais de nombreuses tables étoilées, et ses produits phares attirent les chefs du monde entier<sup>5</sup>.

Ainsi, la Bretagne a réussi à évoluer d'une cuisine modeste à une gastronomie moderne reconnue, alliant tradition et innovation pour se faire une place sur la scène culinaire internationale.

### **3. Spécificités du patrimoine alimentaire breton**

#### **3.1. Culture et patrimoine breton riche et diversifié**

La Bretagne est une région de France qui possède une culture et un patrimoine aussi riche que diversifié.

---

<sup>4</sup> Dans *Le Tour de Gaule d'Astérix*, Astérix défie l'envoyé spécial de Jules César de parcourir la Gaule avec Obélix, en rapportant des spécialités gastronomiques des différentes villes gauloises visitées

<sup>5</sup> <https://www.letelegramme.fr/tourisme/culture-bretonne/>

Un des principaux éléments notables du patrimoine breton est sa langue régionale. Comme d'autres langues régionales en France, le breton était autrefois l'un des principaux moyens de communication au sein des populations locales avant que le français ne s'impose progressivement comme langue dominante, reléguant ces idiomes à un statut minoritaire (Ministère de la Culture. DGLFLF, 2016).

Leur reconnaissance institutionnelle a été tardive, mais elles sont aujourd'hui considérées comme une composante du patrimoine national, notamment depuis l'ajout en 2008 de l'article 75-1 à la Constitution du 4 octobre 1958, qui affirme que « *les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France* »<sup>6</sup>. Le breton est la troisième langue régionale la plus parlée en France, avec environ 304 000 locuteurs (Héran et al., 2002). Cette langue celtique, proche du gallois et du cornique, survit grâce à des efforts de préservation, notamment l'enseignement immersif dans les écoles Diwan<sup>7</sup> (Ministère de la Culture, DGLFLF, 2016). Toutefois, avec une majorité de locuteurs natifs âgés de plus de 60 ans, sa transmission aux nouvelles générations reste un défi, nécessitant un renforcement des dispositifs d'apprentissage<sup>8</sup>. La Région Bretagne, consciente de l'importance de la transmission a adopté un plan de réappropriation des langues bretonne et galloise pour la période 2024-2027. Celui-ci vise à renforcer l'enseignement dès le plus jeune âge et à encourager leur usage dans la vie quotidienne, notamment dans les services publics et l'affichage<sup>9</sup>. Le président du Conseil régional, Loïg Chesnais-Girard, souligne que les langues de Bretagne sont « *une richesse, un bien commun qui fait partie de notre identité* ».

Le Fest-Noz, fête de nuit en français, qui existe tel que l'on connaît aujourd'hui depuis la première moitié du XXème siècle, a été inscrit en 2012 sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco. C'est un « *rassemblement festif basé sur la pratique collective des danses traditionnelles de Bretagne, accompagnées de chants ou musiques instrumentales* »<sup>10</sup>. Le Fest-Noz, au-delà de son rôle festif, conserve une forte dimension sociale. Il favorise la convivialité, le lien

---

<sup>6</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000019241104/2020-12-28](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019241104/2020-12-28)

<sup>7</sup> Les écoles Diwan sont des écoles privées associatives dans lesquelles l'enseignement se fait en breton et en français

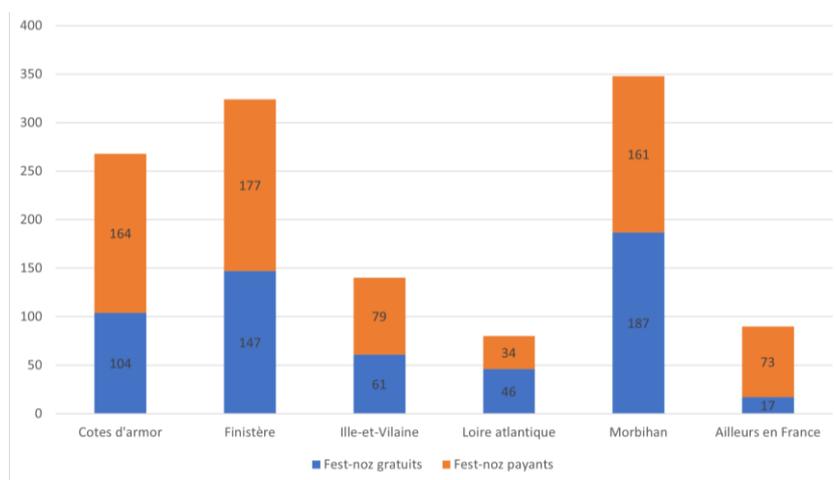
<sup>8</sup> <https://fr.statista.com/themes/13037/langues-et-cultures-regionales-en-france/#topFacts>

<sup>9</sup> <https://www.bretagne.bzh/app/uploads/24-CP-Etude-sociolinguistique-2024.pdf>

<sup>10</sup> <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-fest-noz-rassemblement-festif-base-sur-la-pratique-collective-des-danses-traditionnelles-de-bretagne-00707>

entre chanteurs, musiciens et danseurs, ainsi qu'une mixité sociale et intergénérationnelle. Plus qu'un simple lieu de danse et de musique, c'est aussi un espace de rencontres, d'échanges et, dans les régions bretonnantes, de pratique de la langue bretonne. En 2024, 1 080 Fest-Noz ont eu lieu en Bretagne (voir figure 2)<sup>11</sup>. Ce chiffre nous montre l'importance de cette tradition dans la culture bretonne et son dynamisme, témoignant de son ancrage local ainsi que de son attrait pour les habitants et les visiteurs.

Figure 2 : Nombre de fest-noz par départements en 2024



Source : Zoom sur l'activité du fest-noz en 2024, Mag TammKreiz, 31 janvier 2025

Créé en 1923<sup>12</sup>, le drapeau breton (voir figure 3) est également un élément faisant partie du patrimoine de la région. Appelé le « Gwenn Ha Du », ce qui signifie « Blanc et Noir » dans la langue régionale, il est omniprésent, que ce soit en Bretagne ou dans d'autres régions du monde. On le retrouve aussi bien en vente dans les boutiques touristiques que brandi fièrement lors des festivals ou encore hissé sur les frontons des mairies dans chacune des villes bretonnes.

<sup>11</sup> <https://mag.tamm-kreiz.bzh/index.php/2025/01/31/zoom-sur-lactivite-du-fest-noz-en-2024/>

<sup>12</sup> <https://www.nhu.bzh/gwenn-ha-du-drapeau-breton/>



L'hydromel, ou chouchen, est une boisson fermentée obtenue à partir de miel dilué dans de l'eau. Bien que difficile à quantifier, la production bretonne semble aujourd'hui essentiellement destinée aux touristes (CNAC, p.43).

La galette de blé noir et la crêpe sont deux spécialités incontournables de la cuisine bretonne. « *La galette est presque toujours au sarrasin et les crêpes (sauf quand on précise qu'elles sont au blé noir) sont au froment* » (CNAC, p.98), cependant la distinction entre galette et crêpe reste floue, variant selon les usages et les régions.

Le kouign-amann est un autre emblème de la gastronomie bretonne. Ce gâteau feuilleté dense et caramélisé est réalisé avec une pâte à pain, dans laquelle une grande quantité de beurre et de sucre est incorporée par un procédé de feuilletage. Son succès a été renforcé par l'apparition de barquettes en aluminium facilitant sa production et sa distribution à grande échelle (CNAC, p.115).

La fraise de Plougastel-Daoulas bénéficie d'une forte notoriété en tant que produit de terroir. Introduite en Bretagne au XVIIIe siècle avec une nouvelle espèce venue d'Amérique, elle a trouvé un terrain propice sur les côtes bretonnes au climat doux. Elle représentait à la fin du XIXe siècle un secteur commercial important, avec des envois massifs vers Paris (CNAC, p.171).

L'oignon rosé de Roscoff a joué un rôle majeur dans le développement légumier du Léon depuis le Moyen Âge. « *Multiplié et sélectionné par de nombreuses générations de maraîchers* » (CNAC, p.193), il s'est parfaitement adapté au climat breton et possède une excellente capacité de conservation hivernale. En 2009, l'oignon rosé de Roscoff a obtenu le label AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), et en 2013, le label AOP (Appellation d'Origine Protégée)<sup>13</sup>.

Le beurre salé occupe une place centrale dans l'alimentation bretonne. En 2007, la consommation de beurre en Bretagne dépassait de 50 % la moyenne nationale. (CESER, 2050). Dans cette région, 89 % du beurre consommé est salé, une tradition héritée du Moyen Âge, lorsque le sel permettait une meilleure conservation. Ailleurs en France, la gabelle, qui est une taxe sur le sel instaurée en 1342 a freiné son usage,

---

<sup>13</sup> <https://www.oignon-de-roscoff.fr/>

mais la Bretagne, alors indépendante, y a échappé, perpétuant cette habitude<sup>14</sup>. Déjà au XVIIe siècle, des voyageurs et figures littéraires louaient la qualité du beurre breton. Jouvin de Rochefort le considérait, aux côtés du poisson, comme un produit emblématique de la région, tandis que Madame de Sévigné exprimait son attachement au beurre de la Prévalaie, qu'elle consommait « *comme si j'étais Bretonne* »(Quellier, 2014).

Enfin, le sarrasin, aussi appelé blé noir, est un ingrédient central de la cuisine bretonne. « *Plante à graine, assimilée à une céréale, qui s'accommode bien des terrains pauvres* » (CNAC, p.331), il est à la base des galettes et crêpes bretonnes. Introduit en Bretagne à la fin du Moyen Âge, il constituait au XVIIIe siècle l'un des aliments de base des populations.

Ces produits illustrent la diversité et la richesse du patrimoine alimentaire breton, ancré dans son terroir, et perpétué à travers les siècles.



Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons avancer que le patrimoine alimentaire recouvre une grande diversité d'éléments, à la fois matériels et immatériels, et que celui-ci est en constante évolution, balançant entre héritage du passé et pratiques actuelles, auxquelles s'ajoutent des formes d'innovation. En Bretagne, l'alimentation qui a durant de longues années été marquée par une forte précarité et un manque de reconnaissance, a finalement réussi à se faire une place dans le monde gastronomique, en développant une véritable gastronomie régionale. Aujourd'hui, c'est une région qui a un patrimoine alimentaire marqué, représentatif à la fois de son héritage passé et témoignant d'une forte capacité d'innovation. Dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons au tourisme de manière générale, puis au tourisme gastronomique, notamment à travers son évolution.

---

<sup>14</sup> [https://actu.fr/bretagne/guingamp\\_22070/en-bretagne-on-est-les-plus-gros-consommateurs-de-beurre-au-monde-et-de-loin\\_60780197.html](https://actu.fr/bretagne/guingamp_22070/en-bretagne-on-est-les-plus-gros-consommateurs-de-beurre-au-monde-et-de-loin_60780197.html)

## **Chapitre 2 - Tourisme et alimentation : définitions et contexte**

L'objet de ce deuxième chapitre sera de définir ce qu'est le tourisme, et de comprendre son évolution. Nous nous intéresserons également au tourisme gastronomique, qui est au cœur de notre sujet. La notion d'attractivité touristique sera traitée pour clôturer ce chapitre.

### **1. Le tourisme : définitions et évolutions des pratiques touristiques**

#### **1.1. Qu'est-ce que le tourisme ?**

Le tourisme est un phénomène social et économique majeur qui a évolué au fil des siècles, passant d'une pratique élitiste à une activité accessible à une large part de la population.

Au XVI<sup>e</sup> siècle, quelques humanistes voyagent pour s'instruire, aux côtés de pèlerins en route pour des lieux saints. Au XVII<sup>e</sup> siècle, le Grand Tour devient un voyage initiatique pour les jeunes nobles, visant à parfaire leur éducation par la découverte des vestiges antiques. Ce périple, d'abord britannique, est ensuite adopté par les aristocrates du continent, élargissant leur horizon social à travers des rencontres et des conditions de vie moins confortables qu'à leur habitude (Cousin, Réau, 2016, p.6).

Le tourisme, initialement réservé à une élite fortunée fréquentant les rivieras européennes, s'est progressivement démocratisé avec la montée des classes moyennes, la généralisation des congés payés et le développement des transports, favorisant son expansion mondiale (Ruiz, 2013). Le tourisme est alors devenu un outil de divertissement et d'émancipation pour les classes populaires.

Le tourisme est défini par l'Organisation Mondiale du Tourisme comme étant :

*« Un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des*

*touristes<sup>15</sup> ou des excursionnistes<sup>16</sup> ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques »*

Aujourd'hui, le tourisme occupe une place très importante dans l'économie mondiale. Il est devenu un secteur clé de nombreux pays, générant des emplois, des revenus et influençant les dynamiques culturelles et sociales des destinations touristiques. Cependant, cette expansion soulève également des enjeux liés à la gestion des flux touristiques et à l'impact environnemental et social de cette activité.

Le tourisme, longtemps réservé à une élite, a progressivement évolué pour devenir un phénomène de masse, transformant les pratiques sociales et économiques. Cette démocratisation, bien que marquée par des changements importants, n'a toutefois pas permis une égalité d'accès entre les différentes classes sociales et suscite une réflexion sur son impact environnemental et social.

## 1.2. Le tourisme en Bretagne

Au début du XXe siècle, le tourisme en Bretagne se développa grâce à ses paysages variés donnant une impression d'exotisme, particulièrement en bord de mer. Dans la deuxième moitié du XIXe siècle, les stations balnéaires, renforcées par l'arrivée du chemin de fer, attirent une clientèle aisée. Dès les années 1950, avec l'apparition des congés payés et l'avènement de la civilisation des loisirs, le tourisme se démocratisa et devient une industrie majeure de la région. Cette dernière fut enrichie par un renouveau de la culture bretonne, notamment à travers les bagads<sup>17</sup> et le festival interceltique de Lorient<sup>18</sup> (Prigent, 2016). Le tourisme breton a évolué d'un simple attrait pour les paysages et les bains de mer vers un art de vivre et une atmosphère à partager.

Lors de la saison estivale 2022, la Bretagne a enregistré un volume important de nuitées dans ses hébergements touristiques, la plaçant au 5<sup>ème</sup> rang national par

---

<sup>15</sup> Les touristes sont des visiteurs qui passent la nuit

<sup>16</sup> Les excursionnistes sont des visiteurs de la journée

<sup>17</sup> Les bagads sont des orchestres bretons formés de bombardes, de grandes cornemuses de type écossais, et de tambours

<sup>18</sup> Le festival interceltique de Lorient a été créé en 1971

rapport au nombre d'habitants. De plus, avec une proportion élevée de résidences secondaires, elle se classe 4<sup>ème</sup> parmi les régions métropolitaines<sup>19</sup>. En 2024, la Bretagne attirait une clientèle principalement française, à 77 %, dont 29 % venaient d'Île-de-France, suivie par la Bretagne à 16 %, démontrant un intérêt des Bretons pour leur propre région. Concernant la clientèle internationale, ce sont les Allemands qui sont les premiers touristes (28 %), suivi par les Britanniques (18 %), et les Belges et Néerlandais qui arrivent à égalité en troisième position, avec 9 % chacun. Ces derniers chiffres concernent les touristes mais de nombreux visiteurs viennent dans la région pour la journée, 83,6 millions d'excursionnistes ont été recensés en 2024<sup>20</sup>. Ces chiffres nous montrent que cette région est attractive sur le plan touristique.

Le tourisme en Bretagne, d'abord centré sur ses paysages et son littoral, s'est progressivement diversifié et renforcé, attirant aussi bien des visiteurs français qu'internationaux. Bien qu'on constate une évolution des pratiques touristiques au cours des siècles, aujourd'hui encore le critère de choix principal de cette destination reste la nature, les paysages et le littoral<sup>21</sup>.

## **2. Tourisme gastronomique en France et en Bretagne**

### **2.1. Qu'est-ce que le tourisme gastronomique ?**

Tourisme gourmand, tourisme culinaire, tourisme alimentaire ou encore tourisme gastronomique. Ce type de tourisme, bien qu'existant depuis longtemps maintenant, ne possède pas un terme commun, employé par toutes et tous d'un commun accord. Effectivement, on peut entendre parler de tourisme gastronomique, de tourisme alimentaire, de tourisme gourmand ou encore de tourisme gustatif, tant de termes pour parler du « *tourisme du boire et du manger* » (Etcheverria, 2016). Dans la rédaction de ce mémoire j'emploierais principalement le terme de tourisme gastronomique, car il regroupe l'ensemble de ces notions, qui sont équivalentes en termes de définition.

---

<sup>19</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6677869#titre-bloc-1>

<sup>20</sup> Bilan touristique annuel 2024, Région Bretagne, Tourisme Bretagne <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315ea33f3c96dde>

<sup>21</sup> Ibid

Le tourisme de gastronomie est défini par l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) comme étant :

*« Un type d'activité touristique caractérisé par le fait que l'expérience du visiteur, au cours de son voyage, est en rapport avec la cuisine et des produits et activités connexes. Outre les expériences culinaires authentiques, traditionnelles et/ou novatrices, le tourisme de gastronomie peut aussi recouvrir d'autres activités apparentées, comme rendre visite à des producteurs locaux, participer à des festivals gastronomiques et suivre des cours de cuisine. ».*

Ce type de tourisme se définit par un intérêt du touriste envers l'alimentation au cours de son voyage, sous toutes les formes possibles. Lemasson en 2006 nous dit que l'alimentation devient la raison centrale de l'activité touristique, et Baudet, en 2006 également, insiste sur le fait que la différence avec les autres types de tourisme réside dans l'importance que la découverte culinaire prend dans l'expérience globale du voyage.

## 2.2. Histoire du tourisme de gastronomie en France

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, les récits de voyage de l'élite se concentrent principalement sur les paysages et délaissent largement les aspects culinaires. Lorsqu'ils sont mentionnés, ils se limitent à des impressions générales sur la qualité des auberges ou sur la quantité de denrées dans une région donnée (Csergo, 2006). Ce n'est que dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle que le regard des voyageurs évolue. L'amélioration des infrastructures et l'influence de mouvements intellectuels comme le romantisme suscitent un intérêt croissant pour la campagne et ses traditions, y compris alimentaires. Les récits de voyage intègrent alors davantage d'anecdotes culinaires et témoignent d'une valorisation des cultures locales (Ibid).

Au XIX<sup>e</sup> siècle, le développement de l'ethnographie et des ouvrages culinaires régionaux inscrit les traditions alimentaires dans une mémoire collective. Les guides touristiques commencent dès les années 1840 à mentionner les spécialités locales, les présentant d'abord comme des richesses économiques (Ibid). Ce phénomène s'amplifie au début du XX<sup>e</sup> siècle avec l'essor des mobilités individuelles, comme le vélo et l'automobile, qui permettent aux touristes d'accéder aux zones non desservies par les chemins de fer. La gastronomie devient alors un élément important de

l'expérience touristique, comme en témoigne l'initiative de Curnonsky et Marcel Rouff en 1921, le « *Tour de France gastronomique* » (Bessière et al., 2013). Parallèlement, le mouvement régionaliste contribue à la mise en avant des cultures locales et de leur patrimoine gastronomique, bien que des tensions émergent entre la valorisation des spécificités locales et l'adaptation aux attentes des touristes, souvent influencées par des standards parisiens (Csergo, 2006).

Depuis les années 1950, la reconnaissance de la gastronomie comme élément fondamental du tourisme s'est renforcée grâce aux guides spécialisés tels que Gault & Millau ou le Bottin gourmand, qui ont accompagné l'essor de ce type de tourisme en valorisant les restaurants et les produits du terroir (Baudet, 2006).

Cette dynamique aboutit progressivement à l'institutionnalisation du tourisme gastronomique comme vecteur de valorisation patrimoniale et identitaire des territoires en France.

### 2.3. Histoire du tourisme de gastronomie en Bretagne

Le tourisme gastronomique en Bretagne s'est construit progressivement, influencé par les évolutions des pratiques touristiques et la perception de la région par les visiteurs.

Dès l'arrivée du chemin de fer au XIXe siècle, les premiers touristes sont en quête d'une cuisine qu'ils associent à la nature sauvage de la Bretagne. Les fruits de mer, notamment les huîtres et les crustacés, deviennent des produits emblématiques (Hervé, 2017). Curnonsky, célèbre gastronome du début du XXe siècle, illustre cette vision en vantant la qualité des poissons bretons, qu'il associe à la force du paysage et au courage de ses habitants, ce qui ne l'empêche de dire que « *Fonctionnaires, artistes, petits rentiers au budget modeste y trouvent les « petits trous pas chers » qui conviennent à leur bourse et s'y contentent d'une table frugale et peu raffinée* » (Durand, 2000).

À cette époque, la gastronomie bretonne reste peu mise en avant dans les guides touristiques. Les ouvrages destinés aux voyageurs se focalisent davantage sur le climat ou les bains de mer, reléguant l'offre culinaire à de simples mentions commerciales ou sanitaires, comme pour les huîtres (Prigent, 2016). Ce n'est que

progressivement que certains produits régionaux commencent à être reconnus, en commençant par la littérature commerciale qui contribue à façonner des références gastronomiques partagées (Andrieux & Harismendy, 2013, p.38). Ainsi, les premiers touristes « gastronomiques » ne viennent pas en Bretagne dans une quête de découverte culinaire, mais plutôt pour goûter des produits déjà connus à travers des réseaux commerciaux bien établis (Andrieux & Harismendy, 2013, p.39).

Dans les années 1920-1930, la perception de la cuisine bretonne évolue avec la migration bretonne et la montée en popularité des crêperies, notamment à Paris. Les foires régionales et universelles mettent en scène le terroir breton à travers des stands de crêpes et de galettes servies en costumes traditionnels. Malgré cette visibilité croissante, les guides touristiques des années 1920 restent encore peu enclins à valoriser la gastronomie locale au-delà de quelques références spécifiques, comme les crêperies recommandées par Curnonsky (Andrieux & Harismendy, 2013, p.158).

L'essor du tourisme après les congés payés des années 1930 et l'expansion du secteur touristique dans les années 1950 transforment l'approche gastronomique de la région. À cette période, le tourisme devient une véritable industrie en Bretagne, et l'alimentation régionale commence à être mise en avant comme un élément à part entière de l'expérience touristique (Prigent, 2016).

À partir des années 1960, la Bretagne s'affirme comme une destination gastronomique, avec une liste de produits emblématiques qui se stabilise. Fruits de mer, poissons, charcuterie, légumes du Léon, crêpes, cidre et chouchen deviennent les marqueurs d'une identité culinaire désormais perçue comme intemporelle (Prigent, 2016). Cette période marque ainsi l'aboutissement d'un processus long et progressif où la gastronomie bretonne, longtemps ignorée ou réduite à certains produits, s'impose comme un atout majeur du tourisme régional.

### **3. L'alimentation comme élément d'attractivité touristique**

#### **3.1. Qu'est-ce que l'attractivité touristique ?**

De nombreuses régions offrent un grand nombre d'attraits touristiques, des paysages à l'architecture en passant par l'artisanat ou bien la langue et les expressions locales,

autant d'éléments qui façonnent son attractivité. Au même titre que certains touristes sont attirés par le patrimoine historique et architectural d'un lieu, l'alimentation est une partie importante de la culture, et donc elle présente également un intérêt touristique.

L'attractivité d'un territoire repose sur sa capacité à attirer des visiteurs en mettant en valeur ses ressources tout en garantissant leur préservation et la qualité de vie des populations locales (Angeon et al., 2007, cité par Hmioumi, Haoudi, 2016). Cette capacité se traduit par la richesse et la diversité du patrimoine naturel et culturel, comprenant les paysages, les monuments historiques, la gastronomie et les traditions locales, autant d'éléments qui suscitent l'intérêt des touristes (Deilhes, 2023).

L'attractivité touristique est également influencée par des facteurs structurels et organisationnels. La présence d'infrastructures adaptées, hôtels, restaurants, musées, réseaux de transport, est essentielle pour répondre aux attentes des visiteurs et favoriser leur venue. De plus, la qualité des services, la sécurité et la stabilité politique jouent un rôle majeur dans la perception positive d'une destination (Ibid). Dans ce cadre, le développement durable apparaît comme un levier stratégique permettant d'assurer une exploitation touristique responsable et pérenne (Leroux et Pupion, 2014, cité par Hmioumi, Haoudi, 2016).

Un autre aspect déterminant de l'attractivité réside dans la manière dont une destination est perçue et promue. Le marketing territorial, la mise en valeur de l'image du territoire et la capacité des acteurs à organiser une offre cohérente sont des éléments nécessaires pour attirer et fidéliser les visiteurs (Hmioumi, Haoudi, 2016). En effet, une ville ou une région doit non seulement capter l'attention des touristes, mais aussi leur donner envie de revenir en mettant en avant ses atouts et en créant une expérience touristique unique et mémorable (Viceriat et al, 2007 cité par Deilhes, 2023).

Ainsi, l'attractivité touristique est un enjeu majeur pour les territoires qui cherchent à développer leur économie et à valoriser leur patrimoine. Elle nécessite une approche globale qui intègre à la fois les ressources naturelles et culturelles, les infrastructures et services, ainsi que des stratégies de communication efficaces. La question que l'on peut désormais se poser est : quelle est la place de l'alimentation en tant qu'élément d'attractivité touristique ?

### 3.2. Entre dimension secondaire et moteur d'attractivité

Il existe une diversité d'attitudes face à l'alimentation en voyage : certains la considèrent comme une nécessité logistique, tandis que d'autres construisent leur itinéraire autour de découvertes gustatives (Andrieux et Harismendy, 2013, p.11).

Bessière et al. (2016) identifient ainsi deux postures contrastées : d'une part, une vision où l'alimentation reste un élément parmi d'autres, une fonction secondaire, s'inscrivant dans les nécessités pratiques du voyage ; d'autre part, une approche où la découverte des produits et des spécialités culinaires constitue un facteur central de l'expérience touristique.

Cette distinction peut être renforcée par l'approche de Quan et Wang (2003), qui différencient l' « *expérience de pointe* » et l' « *expérience de soutien* » en tourisme. L'expérience de pointe correspond aux motivations principales du voyage, tandis que l'expérience de soutien regroupe les besoins secondaires tels que l'hébergement et la restauration. Lorsque l'alimentation est perçue comme une simple nécessité, elle s'inscrit dans cette dernière catégorie, correspondant ainsi à la première posture décrite par Bessière et al. (2016). Dans cette perspective, l'expérience alimentaire en voyage prolonge les habitudes quotidiennes et répond à un besoin pratique (McCabe, 2002, cité par Quan et Wang, 2003). Cette continuité alimentaire assure un confort ontologique, en offrant aux voyageurs un sentiment de sécurité et de familiarité (Giddens, 1984, cité par Quan et Wang, 2003). Cela explique pourquoi certains touristes privilégient des restaurants proposant des plats connus ou des chaînes internationales afin d'éviter l'inconnu et les risques liés à l'altérité alimentaire. Cette posture peut être amplifiée par une néophobie alimentaire du visiteur, qui se manifeste par une résistance face aux aliments qui sortent de leur zone de confort, les poussant à éviter la cuisine locale et à maintenir leurs habitudes alimentaires (Fischler, 2001, p.113).

Toutefois, cette relation entre alimentation et tourisme peut s'inverser lorsque la consommation alimentaire devient une expérience de pointe. Dans cette seconde posture décrite par Bessière et al. (2016), l'alimentation n'est plus une simple éventualité du voyage, mais un moteur d'attractivité. Certaines pratiques culinaires, comme la dégustation de spécialités locales ou la participation à des festivals

gastronomiques, peuvent transformer l'alimentation en une expérience immersive et mémorable (Quan et Wang, 2003).

Enfin, l'alimentation en voyage ne se limite pas à une simple consommation, mais elle s'inscrit aussi dans un processus d'incorporation (Fischler, 2001, p.66). En mangeant un aliment local, le touriste s'imprègne non seulement de ses caractéristiques physiques, mais aussi des représentations culturelles qui lui sont attachées. Ce processus dépasse la simple satisfaction gustative : il relie l'individu à un système culinaire, et plus largement, à une identité régionale ou nationale. L'expérience alimentaire en voyage peut ainsi renforcer le lien entre le touriste et la destination.

Ainsi, l'alimentation en voyage oscille entre continuité et rupture avec les habitudes quotidiennes, jouant soit un rôle fonctionnel, soit un levier d'attractivité et d'immersion culturelle.



Le tourisme, qui était une activité réservée aux élites est devenu au fil du temps une pratique accessible à beaucoup. Le tourisme gastronomique pour sa part se différencie par l'importance que l'expérience alimentaire prend au cours du voyage. En Bretagne, la gastronomie commença à devenir un véritable attrait touristique, au même titre que les paysages ou le patrimoine architectural, à partir du XXème siècle. Dans le chapitre suivant, nous allons nous intéresser aux effets du patrimoine alimentaire sur le tourisme, et inversement.

## **Chapitre 3 - Le patrimoine alimentaire breton sous l'influence du tourisme**

De nos jours, le patrimoine alimentaire et le développement touristique s'apportent mutuellement, que ce soit de manière positive ou plutôt négative, valorisation et transformation s'entrecroisent. Nous verrons d'abord comment le patrimoine alimentaire est devenu une ressource pour le tourisme, tant sur le plan économique qu'identitaire. Ensuite, nous analyserons les impacts du tourisme sur les pratiques et représentations alimentaires locales, notamment à travers l'imaginaire touristique et les phénomènes de gentrification culinaire. Enfin, nous aborderons les débats et critiques soulevés par l'institutionnalisation du tourisme.

### **1. Le patrimoine alimentaire comme ressource pour le tourisme**

#### **1.1. Une ressource économique et identitaire**

Le patrimoine alimentaire, lorsqu'il est intégré au tourisme, oscille en permanence entre une logique identitaire et une logique marchande. D'un côté il constitue un marqueur culturel fort qui est mobilisé pour affirmer et préserver une identité locale. De l'autre, il devient un produit touristique soumis aux attentes des visiteurs et aux impératifs de rentabilité. (Poulain, 2018, P.1435)

Le tourisme gastronomique contribue à la pérennité des destinations touristiques en atténuant la saisonnalité et en générant des retombées économiques plus stables (Salvador-Perignon, 2012). En Bretagne, où le tourisme est principalement estival – en 2024, 43,5 % des nuitées ont été réalisées en juillet et août<sup>22</sup> – le patrimoine alimentaire permettrait d'attirer des visiteurs tout au long de l'année, au-delà de l'attrait des plages en haute saison. Le patrimoine alimentaire constitue ainsi une opportunité économique. Sa mise en valeur permet non seulement d'attirer des visiteurs hors saison, mais aussi de créer des expériences commercialisables. De plus, les produits alimentaires emblématiques de la région ne se limitent pas à une consommation sur

---

<sup>22</sup> Bilan touristique annuel 2024, Région Bretagne, Tourisme Bretagne <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315ea33f3c96dde>

place, ils peuvent être ramenés sous forme de souvenirs, prolongeant ainsi l'expérience touristique et stimulant les circuits de commercialisation (Richards, 2002).

En plus de son impact économique, le tourisme gastronomique renforce également l'identité locale et la fierté d'appartenance des habitants (Hall, 2006, cité par Salvador-Perignon, 2012). Selon Richards (2002), l'alimentation est un vecteur d'identité territoriale, permettant aux touristes de se projeter dans une culture régionale et de mieux comprendre son histoire. Il rejoint Salvador-Perignon sur l'idée d'accentuation de l'image et de l'identité locale, en se penchant plus précisément sur le marketing des destinations. La mise en avant de la gastronomie dans les stratégies touristiques favorise non seulement l'attractivité du territoire, mais génère aussi des effets positifs multiples, qu'ils soient liés à l'identité ou encore à la stimulation de l'agriculture locale.

Entre valorisation identitaire et logique marchande, le patrimoine alimentaire breton est façonné et mis en scène pour répondre aux attentes touristiques tout en affirmant une identité locale.

## 1.2. La mise en scène du patrimoine

Le patrimoine alimentaire breton est mis en scène pour satisfaire les visiteurs et enrichir leurs expériences touristiques. Tandis que certaines personnes défendent l'utilisation de la fiction et la présence d'une expérience ludique dans les mises en scène, certains la critique, estimant que cela perturberait le processus d'authentification du patrimoine et par conséquent altérerait la relation au passé et au savoir.

Emilie Flon (2012) s'intéresse à la mise en scène muséale, particulièrement dans les musées d'archéologie, mais son étude peut tout de même être transposée à la mise en scène du patrimoine alimentaire. Selon elle, la mise en scène comporte trois dimensions :

- Elle s'inscrit dans un cadre global qui est souvent lié aux objectifs et aux ambitions culturelles d'une institution qui cherche à transmettre un message spécifique.
- Elle consiste à raconter une histoire et à solliciter les émotions des visiteurs.

- Elle doit organiser différents éléments autour d'une logique commune afin de leur donner du sens (Trouche, 2014).

Émilie Flon (2012) soutient que l'usage de la fiction n'est pas forcément en contradiction avec la réalité du patrimoine, comme le craignent certains spécialistes, mais qu'au contraire, elle permet aux visiteurs de mieux interpréter et de mieux comprendre le patrimoine présenté. Selon elle, la fiction ne diminue pas la valeur du patrimoine et elle facilite la construction d'une interprétation cohérente du passé.

« *La fiction opère exactement comme un outil heuristique, qui traduit la cohérence d'un monde étranger et qui le rend familier* » (Emilie Flon, 2012, p.99, cité par Vergopoulos, 2012).

Cependant, en mettant en valeur un patrimoine alimentaire à travers des récits fictionnels ou des reconstitutions, on risque de transformer une tradition vivante en spectacle, altérant ainsi son sens originel. Le phénomène appelé par Heinich (2010) l'« *effet Lascaux* » montre comment l'authenticité peut être progressivement dénaturée par l'adoration touristique, la fascination pour le « vrai », entraînant souvent la reproduction de l'original sous forme de copie. L'expérience ne peut véritablement être authentique lorsqu'elle est observée à travers le regard extérieur des touristes. En effet, leur simple présence modifie la véracité du patrimoine, comme le montre le phénomène du « *revival folklorique* ». La mise en scène, bien que fidèles aux traditions, se transforme en une performance ritualisée pour le public, déconnectée de son sens originel (Heinich, 2010, p.55).

Ces deux points de vue radicalement opposés peuvent amener à réfléchir à ce que les touristes recherchent vraiment : une expérience touristique qui soit réellement proche de la réalité, ou bien qui soit principalement divertissante. Quoi qu'il en soit, la mise en scène du patrimoine diversifie l'offre touristique en créant des emplois et de nouvelles formes d'attractions.

## **2. Impacts du tourisme sur les pratiques et représentations alimentaires**

### **2.1. Imaginaire et représentations alimentaires**

Nos idées et représentations, qui constituent notre imaginaire, façonnent notre vision de certains lieux et de certaines pratiques (Amirou, 1995, P.73). Cet imaginaire est indispensable et indissociable du voyage. Il joue un rôle essentiel dans la perception et l'attrait d'une destination. Il suscite le désir, facilite la projection dans un lieu, et influence le choix et les pratiques des voyageurs tout en réduisant la distance avec le lieu touristique encore inconnu. Sans cet imaginaire touristique, il ne pourrait pas y avoir de projet de voyage (Gravari-Barbas et Graburn, 2012).

Avant même le départ, le voyage est façonné par l'imaginaire du touriste, nourri par la littérature, le cinéma, les guides et les récits. Cette anticipation influence la perception des cultures alimentaires locales et prépare l'expérience culinaire sur place (Poulain, 2012, p.1434). Les agences et guides de voyage contribuent à structurer ces attentes et à orienter la découverte vers une reconnaissance plutôt que vers une véritable exploration (Urbain, 1991, cité par Poulain, 2012, p. 1435).

Pendant le voyage, le niveau d'accès à la culture alimentaire locale dépendra du degré de préparation du touriste avant le départ (à travers des guides, des lectures ou encore des recherches sur les restaurants locaux), et de sa capacité à se détacher de ses habitudes, qui est influencée par sa culture et ses normes. L'imaginaire et les représentations ont donc ici aussi un rôle à jouer (Poulain, 2012, p.1436).

Et enfin, qu'en est-il après le voyage ? Ici aussi, l'imaginaire à sa place. Le souvenir alimentaire, s'il est rapporté à autrui, crée de nouvelles représentations, un nouvel imaginaire. Cet objet, s'il est pour soi, devient un lien entre l'expérience touristique et le quotidien, en agissant comme un symbole du voyage (Urbain, 1991, cité par Poulain, 2012, p.1437).

L'imaginaire touristique influence la perception et l'évolution des cultures alimentaires locales. Cette dynamique participe à des transformations, dont la gentrification culinaire, qui redéfinit les pratiques alimentaires.

## 2.2. Gentrification culinaire

Avant de se pencher sur la gentrification culinaire, il est important de comprendre le terme de gentrification.

La gentrification est définie de manière relativement simple par le dictionnaire Le Robert comme étant un « *processus par lequel la population d'un quartier populaire fait place à une couche sociale plus aisée* ». Ce processus se met en place de manière progressive sous l'influence de divers facteurs. Elle s'accompagne d'une transformation de l'habitat, passant par des opérations de rénovation et de réhabilitation qui entraînent une hausse des prix de l'immobilier. Ce processus est également alimenté par des initiatives individuelles, notamment celles de jeunes acheteurs qui investissent dans des biens, les rénovent et contribuent ainsi à l'augmentation de leur valeur. Par ailleurs, l'évolution sociale des habitants joue un rôle clé, avec l'arrivée de populations au fort capital culturel, souvent qualifiées de "bobos", qui disposent d'un capital davantage culturel qu'économique<sup>23</sup>.

Le terme de gastro-gentrification, inspiré du mot gentrification, a été utilisé pour la première fois par le sociologue Jean-Pierre Hassoun en 2016, dans un article sur les emballages de la feuille de brick. Ce terme peut être défini comme une revalorisation et une intégration des produits issus de cultures populaires dans des pratiques alimentaires plus élitistes.

On peut faire le lien avec un phénomène observable dans certaines destinations touristiques comme Rennes ou la Côte de Granit Rose, où l'on assiste à un développement de restaurants proposant une cuisine bretonne revisitée et haut de gamme (galette bretonne à la truffe ou Kouign-Amann revisité coûtant presque cinq fois plus que le prix moyen), au détriment de restaurants plus traditionnels proposant

---

<sup>23</sup> ENDELSTEIN Lucine, 2025, « Cours de sociologie de l'alimentation »

des plats plus abordables. Cela peut amener à un décalage entre alimentation quotidienne et gastronomie mise en avant pour les touristes.

La gentrification culinaire, à travers la montée en gamme de certains produits traditionnels, transforme les pratiques alimentaires locales et génère des inégalités d'accès à la gastronomie.

### **3. Débats et critiques autour du tourisme**

#### **3.1. Approche critique de l'expérience touristique**

Dans un de leurs articles, Quan et Wang (2003) exposent différentes approches de l'expérience touristique, et une de ces approches semble particulièrement intéressante. Il s'agit de l'approche critique. L'expérience touristique est ici considérée non pas seulement comme une activité de loisirs ou de découvertes, mais comme une activité institutionnalisée de recherche du plaisir, qui contribue inconsciemment au maintien du statu quo.

L'idée principale est que le tourisme, qui est perçu comme un moment de liberté, d'évasion et de plaisir individuel, servirait en réalité à renforcer les structures de pouvoir en place. Les touristes pensent qu'ils se détachent temporairement de leur quotidien et de ses contraintes, mais en réalité, ils participent involontairement à un mécanisme qui renforce leur adhésion à la société et au système dominant.

De plus, l'homme post-moderne considère la mobilité comme un accomplissement personnel, faisant du tourisme un symbole de valorisation sociale. Cependant, cette image positive du tourisme, entretenue par les médias et l'imaginaire collectif, agit comme un miroir déformant. En idéalisant le voyage, elle masque les impacts négatifs du tourisme et limite la prise de conscience critique de ses conséquences (Weishar, 2021).

Cette approche proposée par Quan et Wang s'inspire de la critique marxiste de la religion, où Karl Marx affirme que la religion est « l'opium du peuple ». Elle procure du réconfort aux masses, mais les empêche de remettre en question l'ordre social injuste.

De la même manière, le tourisme est vu ici comme une forme d'opium pour les touristes modernes, car il leur donne l'impression d'une liberté et d'une rupture avec leur quotidien, alors qu'ils restent soumis aux logiques du marché et du consumérisme (Van, 1980, cité par Quan et Wang, 2003). De plus, ils arrêtent de penser momentanément à leurs insatisfactions sociales ou politiques en se laissant distraire par des expériences et des découvertes inhabituelles. Selon cette approche, le tourisme n'est pas seulement un loisir, mais un outil qui contribue au maintien de la société telle qu'elle est, en canalisant les désirs d'évasion et en empêchant une remise en question plus profonde du système.

Enfin, au-delà de cette critique sociale, le tourisme de masse est souvent critiqué pour ses conséquences environnementales et son impact sur les lieux touristiques. Face à cela, il peut être pertinent de réfléchir à des formes de tourisme plus durables, respectueuses des territoires et des ressources locales.

### 3.2. Vers un tourisme durable ?

Longtemps axé sur la rentabilité et l'attractivité des destinations, le tourisme s'est souvent développé sans réelle considération pour ses impacts sociaux et environnementaux sur les territoires récepteurs (Ruiz, 2013). Toutefois, face aux critiques croissantes du tourisme de masse et à une prise de conscience accrue des enjeux du développement durable, une nouvelle approche a émergé, visant à concilier attractivité touristique et préservation des ressources (Weishar, 2021).

La notion de tourisme durable, utilisée depuis le XXI<sup>ème</sup> siècle, est définie par l'Organisation Mondiale du Tourisme comme :

*« Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »<sup>24</sup>.*

Le tourisme durable a une approche globale intégrant les principes du développement durable à toutes les formes de tourisme. Il implique une transformation des pratiques

---

<sup>24</sup> <https://www.unwto.org/fr/tourisme-developpement-durable>

des acteurs du tourisme, qu'ils soient producteurs ou consommateurs, en instaurant une « *culture du changement* » (Ruiz, 2013). Il repose ainsi sur une prise de conscience collective de la nécessité de produire et de consommer de manière plus responsable, à chaque étape de la chaîne touristique.

Dans ce contexte, la valorisation des patrimoines alimentaires dans le tourisme devient un levier clé pour le développement durable des territoires. Elle contribue à intégrer des dimensions éthiques, écologiques, socioculturelles et économiques, tout en renforçant les dynamiques collectives autour des cultures et identités locales (Poulain, 2012, p.1435). Cette approche offre une alternative au tourisme de masse en mettant en avant des pratiques respectueuses des ressources locales et en valorisant des savoir-faire traditionnels qui participent à la préservation des identités culturelles.

Le mouvement Slow Food, fondé en 1986, peut être intégré dans cette logique de tourisme durable. Il prône le ralentissement des rythmes alimentaires et la valorisation des produits locaux, en mettant l'accent sur le plaisir du goût et l'attention portée à la nourriture (Marrono, 2020). Son fondateur insiste sur la nécessité de réformer la politique agricole pour garantir la qualité et la diversité des aliments, chaque produit reflétant toute la filière de production. Pour le touriste, cela se traduit par la transparence des aliments, des marchés locaux, une cuisine ancrée dans le terroir et un travail constant d'information (Capatti, 2006). Si ce mouvement s'inscrit dans la logique du tourisme durable, c'est parce qu'il intègre tout le processus alimentaire, en mettant l'accent sur la préservation de la biodiversité, en contribuant à la conservation des écosystèmes et en assurant la sécurité alimentaire des générations futures (Coelho et al., 2024).

En conclusion, le tourisme durable propose une alternative au tourisme de masse en prenant en compte des aspects sociaux, économiques et environnementaux. La valorisation des patrimoines alimentaires et le mouvement Slow Food jouent un rôle important dans cette approche, en impliquant la préservation des ressources locales, la biodiversité et une consommation responsable, contribuant à un développement touristique respectueux des territoires et des cultures locales.



Le patrimoine alimentaire breton, à travers son lien avec le tourisme, met en lumière des enjeux assez complexes, où l'aspect économique et la préservation de l'identité se croisent. Si ce patrimoine devient un levier important pour le développement touristique, il reste aussi un terrain de tension entre la commercialisation et le respect des traditions locales. Avec l'essor du tourisme, les pratiques alimentaires évoluent, mais parfois au prix de leur authenticité, ce qui peut mener à des phénomènes comme la gentrification culinaire. Ce chapitre soulève ainsi des enjeux cruciaux pour l'avenir du tourisme gastronomique en Bretagne, et invite à réfléchir à un modèle plus durable, qui réussirait à protéger l'intégrité du patrimoine tout en satisfaisant les attentes des visiteurs.

## Conclusion de la première partie

Le patrimoine alimentaire breton qui est riche et diversifié, est un témoin de l'évolution entre tradition et modernité. Historiquement marqué par la précarité, il a su se renouveler et s'affirmer dans le monde gastronomique, devenant un véritable atout régional. Aujourd'hui, il reflète un héritage à la fois fidèle et innovant. Par ailleurs, le tourisme, d'abord réservé aux élites, s'est démocratisé, et avec lui, le tourisme gastronomique, qui prend de plus en plus d'importance en Bretagne depuis le XXème siècle. Cependant, cette valorisation du patrimoine alimentaire pose des défis, notamment en ce qui concerne l'équilibre entre développement touristique et préservation des traditions locales. L'évolution des pratiques alimentaires, bien que stimulée par le tourisme, risque parfois d'altérer l'authenticité de ce patrimoine. Cela soulève la nécessité de repenser un modèle touristique plus durable, capable de concilier développement économique et respect des valeurs culturelles

De toute cette revue de littérature a découlé la problématique suivante :

Comment le tourisme contribue-t-il à la valorisation du patrimoine alimentaire breton tout en conciliant préservation des traditions locales et adaptation aux attentes des visiteurs ?

De cette problématique se dégagent trois hypothèses que nous avons émises comme pistes de réponses :

- Le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton
- Le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs
- La mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton

Dans la partie suivante, chaque hypothèse sera développée, avant de conclure avec un terrain de recherche probatoire dans la dernière partie.

## **PARTIE 2 – PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES**

## **Introduction**

Dans cette partie, nous exposerons les hypothèses qui répondent à notre problématique et qui ont pu être formulé grâce aux connaissances acquises lors de la première partie.

Dans le premier chapitre, nous analyserons comment le tourisme contribue positivement à la valorisation du patrimoine alimentaire breton. Nous montrerons que le tourisme, en favorisant des expériences immersives et en répondant à une quête d'authenticité, participe à la préservation des savoir-faire, au développement économique local et à la transmission culturelle. Cependant, cette valorisation n'est pas dénuée de tensions.

Le deuxième chapitre sera consacré aux effets plus ambivalents du tourisme, en mettant en lumière les tensions et transformations qu'il peut induire. Nous nous interrogerons sur l'adaptation, voire la réinvention, des traditions culinaires pour répondre aux attentes touristiques, et sur les enjeux que cela soulève en matière d'authenticité et d'évolution des cultures alimentaires locales.

Enfin, dans un troisième chapitre, nous porterons notre attention sur le rôle des acteurs dans cette dynamique de valorisation. Nous chercherons à comprendre comment la reconnaissance collective, les actions des acteurs publics et privés, les labels, ainsi que les événements et la communication, contribuent à renforcer l'attractivité de la Bretagne tout en mettant en avant son patrimoine alimentaire. Nous terminerons en abordant la question de l'innovation et du tourisme durable.

# **Chapitre 1 - Le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton**

Le tourisme joue un rôle central dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton. Ce chapitre explore comment le tourisme stimule cette valorisation, notamment à travers des mises en scène immersives et une quête d'authenticité, tout en apportant des retombées économiques et culturelles significatives pour la région.

## **1. Les dynamiques de valorisation du patrimoine alimentaire par le tourisme**

### **1.1. Des formes immersives de mise en scène du patrimoine alimentaire breton**

Dans la première partie de ce mémoire nous avons analysé ce qu'était la mise en scène du patrimoine et comment celle-ci était perçue. On peut en déduire différentes choses.

Des événements ou des visites guidées peuvent présenter les spécialités bretonnes de façon créative, en incorporant des éléments de fiction autour de l'histoire des produits, tout en préservant la vérité historique et culturelle de ces produits. Ces mises en scène permettent de proposer aux visiteurs une immersion sensorielle et narrative dans l'univers culinaire breton.

Les touristes peuvent être invités à découvrir les recettes traditionnelles à travers des récits ou des reconstitutions, ce qui permet de rendre l'expérience plus immersive et mémorable, tout en respectant les bases de l'authenticité du patrimoine. La fiction, dans ce cadre, ne dégrade pas le patrimoine alimentaire mais en renforce la compréhension et l'émotion, en créant une expérience plus accessible et enrichissante pour les visiteurs, tout en les plongeant dans un univers cohérent et vivant du patrimoine breton.

En Bretagne, plusieurs événements mettent en scène le patrimoine alimentaire de manière à favoriser cette immersion touristique.

Le Musée vivant des vieux métiers situé à Argol, dans le Finistère, proposent tout au long de l'année des animations diverses et variées. Parmi celles-ci on retrouve un atelier d'écémage du lait suivi par une démonstration de fabrication traditionnelle de beurre de baratte, ou encore une démonstration de fabrication de cidre. Ces activités permettent aux visiteurs de découvrir les techniques traditionnelles et de s'immerger dans un savoir-faire ancien. En parallèle, chaque année ce musée organise les Fêtes d'automne, fêtes durant lesquelles des bénévoles réalisent des savoir-faire anciens comme le pressage des pommes sur la paille avec les outils utilisés autrefois. Après ces démonstrations, les visiteurs peuvent déguster le beurre demi-sel, le cidre ainsi que les autres aliments produits<sup>25</sup>.

Aussi, la fête de la coquille Saint-Jacques a lieu chaque année à Saint-Quay-Portrieux dans le département des Côtes-d'Armor. Cette fête met à l'honneur ce coquillage emblématique de la Baie de Saint-Brieuc en proposant des sorties en mer pour regarder les pêcheurs en action, des démonstrations culinaires, des dégustations et bien plus<sup>26</sup>. Cette approche participative permet une immersion directe dans le territoire et ses pratiques alimentaires.

Tous ces événements sont des moyens de promouvoir des produits locaux tout en répondant à l'attente de l'authenticité de la part des touristes. Grâce à une mise en scène immersive, les visiteurs ne se contentent pas de consommer des produits : ils en comprennent l'histoire, les savoir-faire et les usages, ce qui participe pleinement à la valorisation du patrimoine alimentaire breton.

## 1.2. L'authenticité comme levier d'attractivité

L'authenticité est souvent perçue comme un levier d'attractivité. Effectivement, les visiteurs ont tendance à vouloir chercher le « vrai », l'original, dans leur découverte touristique. Heinich (2010) évoque une fascination pour le « vrai ».

Selon Cohen (1988), si les visiteurs sont en quête d'authenticité c'est avant tout pour éviter l'aliénation du monde moderne (Cohen, 1988, cité par Ben Ghorbal et Temessek-Behi, 2022, p.134). Dans cette logique, les touristes cherchent à renouer,

---

<sup>25</sup> <https://museevivant.fr/>

<sup>26</sup> <https://fetedelacoquillestjacques.fr/>

le temps d'un séjour, avec des liens jugés plus sincères : un contact réel avec les habitants, une immersion dans les traditions et les pratiques locales. Ils espèrent retrouver une forme d'authenticité qu'ils estiment avoir perdue dans un monde perçu comme superficiel et aliénant (Ben Ghorbal et Temessek-Behi, 2022, p.135).

Selon Salvador-Perignon (2012) le touriste culinaire recherche avant tout une expérience authentique, à travers la découverte des traditions, de l'histoire et de l'identité culturelle d'un territoire via sa cuisine. Cette quête d'authenticité se prolonge souvent au-delà du séjour, grâce à l'achat et à la consommation de produits locaux, devenus supports de souvenirs gustatifs. Richards (2002) confirme que l'authenticité est un élément clé de la consommation touristique, et la recherche de plats locaux et régionaux considérée comme « authentiques » peut motiver les voyageurs à choisir une destination.

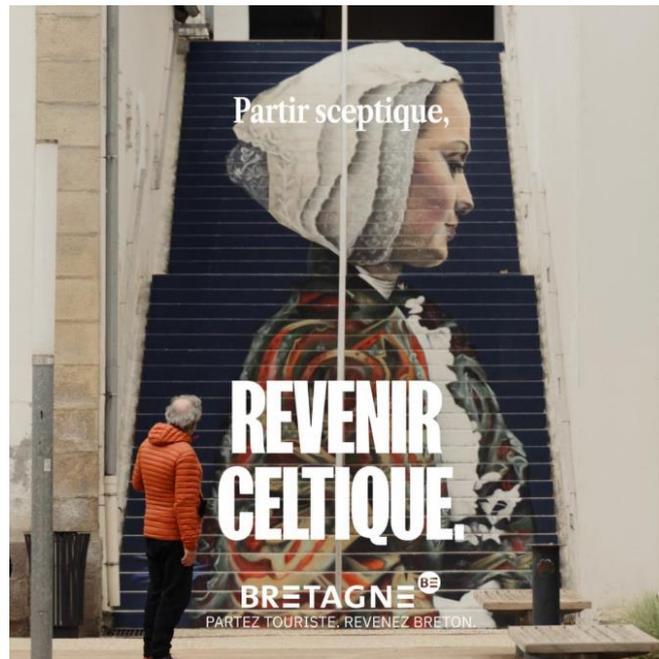
Les produits du terroir et les produits artisanaux sont considérés comme étant typiques. Cette typicité, cette singularité, leur permet de transmettre une image d'authenticité et de culture, en parfaite adéquation avec les attentes des touristes culinaires (Salvador-Perignon, 2012). L'authenticité est ici comprise au sens de Camus (2004), qui l'analyse selon trois dimensions perçues par le consommateur : l'origine du produit, sa singularité, et la manière dont il reflète les valeurs du consommateur (Camus, 2004, cité par Salvador-Perignon, 2012).

D'ailleurs, la région Bretagne a bien compris cette recherche d'authenticité en lançant en 2024 une campagne de promotion touristique à destination des Parisiens. Cette campagne mise sur l'humour mais aussi sur l'authenticité. Sur une des affiches (voir figure 5), on voit une femme avec une coiffe traditionnelle de Morlaix<sup>27</sup>. Cette coiffe renvoie à une identité bretonne, à une tradition ancienne, et par extension, à une forme d'authenticité, si l'on considère que celle-ci se réfère à une relation avec l'histoire et le passé (Lagier, Courvoisier, Ranfagni, 2022, p.89).

---

<sup>27</sup> Morlaix est une ville située dans le nord du département du Finistère, en Bretagne

Figure 5 : Campagne de promotion Tourisme Bretagne



Source : *Tourisme Bretagne. Noémie Lefèvre / La Morlaisienne – 2013 - ZAG*

La quête d'authenticité, que ce soit à travers la cuisine traditionnelle ou les expériences culinaires locales, peut devenir un moyen pour contrer l'uniformisation des goûts.

### 1.3. Un levier face à la crainte de l'uniformisation alimentaire

Face à la mondialisation et à l'uniformisation croissante, de nouvelles attentes gastronomiques émergent, portées par un imaginaire valorisant le naturel et la tradition (Bessière, 2018, p.1053). Selon Poulain (1997), la patrimonialisation de l'alimentation peut être perçue comme une réponse à la crainte d'une uniformisation alimentaire.

De nos jours, la façon dont on conceptualise notre rapport à l'hédonisme est étroitement liée à l'industrialisation de l'alimentation. Mennel (1985) évoque une régression des goûts, qui est causée par cette industrialisation. Effectivement, la socialisation autour de produits standardisés et industriels entraîne un appauvrissement sensoriel, notamment gustatif<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> DUPUY Anne, 2025, « Cours de sociologie de l'alimentation »

Dans ce contexte, un nombre croissant d'individus cherchent à se détourner de ce modèle de consommation. En explorant, goûtant et cuisinant des produits du terroir, ils tentent de renouer avec une alimentation perçue comme plus authentique, plus savoureuse, mais aussi plus ancrée dans des savoir-faire locaux. Cette démarche participe à la valorisation du patrimoine alimentaire, qui devient alors un levier symbolique pour résister à l'homogénéisation des goûts et des pratiques. Ce phénomène illustre les tensions entre une « *mondialisation des goûts* » et une « *révitalisation du terroir* » (Poulain, 2001, p. 10). Selon Cohen (1988), si les visiteurs sont en quête d'authenticité c'est avant tout pour éviter l'aliénation du monde moderne (Cohen, 1988, cité par Ben Ghorbal et Temessek-Behi, 2022).

Enfin, le tourisme culinaire participe également à la valorisation de la biodiversité agricole, en encourageant la diversité des productions locales et parfois même la réintroduction de variétés anciennes, délaissées par l'agriculture intensive (Hall, 2006, cité par Salvador-Perignon, 2012).

En Bretagne, où les produits du terroir et les savoir-faire locaux occupent une place centrale dans l'attractivité touristique, cette dynamique de valorisation du patrimoine alimentaire se fait particulièrement ressentir. De plus, cette dynamique a des retombées économiques et culturelles significatives.

## **2. Les retombées économiques et culturelles du tourisme gastronomique en Bretagne**

### **2.1. Développement économique local et attractivité du territoire**

Comme nous l'avons vu précédemment, le patrimoine alimentaire d'une région, ici la Bretagne, attire des touristes. C'est un des nombreux moteurs d'attractivité du territoire. Selon une étude publiée en 2023 par Tourisme Bretagne, 16 % des visiteurs déclaraient avoir choisi la Bretagne comme destination en raison de son attrait gastronomique<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315118dd4dbaffb>

Cette attractivité peut exercer une influence directe sur les comportements et habitudes des habitants ainsi que sur leur qualité de vie. De plus, le tourisme peut générer des emplois et contribuer au dynamisme de l'économie locale (Bernaud, 2023, p.72). Lorsqu'il s'inscrit dans une stratégie globale de valorisation du patrimoine, il soutient également les productions locales, renforce l'artisanat, et stimule les investissements dans les infrastructures, ce qui bénéficie aux touristes, mais aussi aux habitants de la région (Ruiz, 2013).

La Bretagne illustre bien ceci. Effectivement, le tourisme représente environ 8 % du PIB régional et constitue une activité centrale, bien qu'inégalement répartie sur le territoire. Il engendre une activité saisonnière importante dont l'emploi reste l'un des principaux bénéficiaires, avec 7 % des emplois liés au tourisme en 2019. Par ailleurs, ce sont les activités d'hébergement mais aussi de restauration qui ont la part de présence la plus importante<sup>30</sup>. Mais la mesure précise des retombées reste complexe en raison de la diversité des formes d'activités touristiques et du manque d'outils statistiques pleinement adaptés<sup>31</sup>.

Par ailleurs, les Bretons eux-mêmes témoignent d'une vision nuancée du tourisme : s'ils reconnaissent ses impacts négatifs ponctuels comme la circulation, une hausse des prix et une importante concentration estivale, seuls 8 % considèrent que ses effets sont globalement plus nuisibles que bénéfiques. La majorité reconnaît son rôle dans le soutien à l'économie locale, l'animation culturelle et le développement d'infrastructures<sup>32</sup>.

Malgré l'intérêt pour la gastronomie et les produits locaux, il n'existe pas de données chiffrées précises permettant de mesurer directement les retombées économiques spécifiques du tourisme gastronomique. Les statistiques disponibles abordent le tourisme de manière globale, sans distinction détaillée entre les différentes formes de motivations ou de pratiques touristiques. Cependant, au regard de l'importance accordée par une part significative des visiteurs à la dimension gastronomique du séjour, et de l'intégration croissante des produits locaux dans l'offre touristique, il est

---

<sup>30</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/etudes/les-emplois-lies-au-tourisme-en-bretagne-en-2019/>

<sup>31</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/etudes/thematique/offre-et-economie-touristique/les-emplois-lies-au-tourisme/>

<sup>32</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/presse/communique-de-presse/soutien-local-et-attractivite-nationale/>

légitime de considérer que le patrimoine alimentaire breton contribue positivement aux retombées économiques du tourisme régional.

## 2.2. Réappropriation culturelle et transmission des savoir-faire

Lorsque nous avons défini la notion de patrimoine dans la première partie de ce mémoire, la notion de transmission est revenue à plusieurs reprises. En effet, le patrimoine existe pour plusieurs raisons, et une de celles-ci est la transmission intergénérationnelle des savoirs et savoir-faire. Dans cette partie nous aborderons un autre aspect de la transmission qui s'adresse plus particulièrement aux visiteurs.

Le tourisme gastronomique en Bretagne ne se limite pas à une consommation passive de produits locaux. Il offre aux visiteurs l'opportunité de se réapproprier une culture culinaire à travers des expériences sensorielles et participatives. En effet, de nombreuses initiatives permettent aujourd'hui aux touristes d'entrer en contact direct avec les savoir-faire locaux : visites de fermes ou de cidreries, ateliers de crêpes ou de cuisine traditionnelle, marchés de producteurs, etc. Selon Tourisme Bretagne (2025), le tourisme de savoir-faire serait en plein essor et attirerait de nombreux touristes curieux de découvrir les secrets des métiers liés au patrimoine alimentaire<sup>33</sup>.

Des activités comme celles citées précédemment - notamment les démonstrations de fabrication traditionnelle au Musée vivant des vieux métiers ou encore les ateliers culinaires lors de la fête de la coquille Saint-Jacques – permettent une transmission des savoirs et savoir-faire liés à la cuisine bretonne. Par ailleurs, la plupart de ces lieux ouverts au public proposent une dégustation suivie d'une possibilité d'achat, permettant aux visiteurs de se réapproprier les produits découverts et de les redécouvrir à leur manière une fois rentrée de voyage.

Cette logique d'apprentissage culturel met en avant le rôle actif du touriste dans la découverte, la compréhension et parfois la reproduction des pratiques alimentaires locales (Richards, 2002).

---

<sup>33</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/actu/le-tourisme-de-savoir-faire-une-filiere-en-plein-essor/>



Le tourisme en Bretagne apparaît comme un moteur de valorisation du patrimoine alimentaire : il participe à la préservation des savoir-faire, répond à une quête d'authenticité de la part des visiteurs, soutient l'économie locale et participe à la transmission culturelle. Cependant, cette dynamique génère des tensions, nous allons donc les aborder dans le chapitre suivant.

## **Chapitre 2 - Le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs**

Tandis que le chapitre précédent se concentrait sur les effets positifs du tourisme sur le patrimoine alimentaire breton, celui-ci aborde des aspects plutôt négatifs.

Il va traiter des tensions induites par le tourisme, en s'interrogeant notamment sur la manière dont les traditions sont adaptées, transformées ou même réinventées pour répondre aux attentes des visiteurs.

### **1. Tensions entre préservation de l'authenticité et adaptation aux attentes des touristes**

#### **1.1. La quête d'authenticité des touristes**

Comme nous l'avons vu précédemment, l'authenticité peut être perçue comme un levier d'attractivité. Selon les auteurs, cette authenticité est définie de différentes manières et les visiteurs la recherchent pour différentes raisons.

L'authenticité est une notion souvent critiquée, perçue comme une illusion ou un outil marketing, surtout dans les milieux cultivés marqués par une lecture sociologique (Heinich, 2010, p.52). Elle est pourtant au cœur de la notion de patrimoine, aux côtés de la valeur d'ancienneté. Plus un objet semble lié à son origine ancienne, plus il est perçu comme authentique et gagne en valeur (Lagier, Courvoisier, Ranfagni, 2022, p.89). Seulement, selon Cousin (2011), « *La valeur financière, sociale, anthropologique et artistique de l'authenticité, son caractère original et originel*

*s'opposerait en tout point au tourisme, ses pratiques, ses sites et ses objets »* (Cousin, 2011, cité par Ben Ghorbal, Temessek Behi, 2022, p.133). Dans une approche anthropologique, l'authenticité est souvent associée à des territoires préservés du tourisme, où les traditions et modes de vie des populations locales semblent intacts, non altérés par la modernité ou l'influence touristique (Ben Ghorbal, Temessek Behi, 2022, p.134). Dans cette perspective, il serait donc impossible pour les touristes de vivre une expérience culinaire authentique, leur simple présence ne permettant pas cela.

L'authenticité en gastronomie n'est pas une réalité fixe et objective, mais un mélange d'influences et d'évolutions, une valeur attribuée par les individus à un produit ou un cadre donné. Elle se construit en fonction des perceptions et du contexte, ce qui en fait une notion subjective et relative (Mura, 2015, cité par Ben Ghorbal, Temessek Behi, 2022, p.141). C'est une « *construction sociale* » (Ben Ghorbal, Temessek Behi, 2022, p.139).

Plutôt que de rechercher une pureté illusoire, il faut accepter que les traditions culinaires soient des constructions dynamiques, influencées par les époques et les contextes culturels.

## 1.2. Les stratégies d'adaptation des acteurs locaux

Pour répondre aux attentes des visiteurs tout en valorisant leur identité culinaire, les acteurs bretons mettent en place diverses stratégies. Ces adaptations peuvent transformer des produits du quotidien en emblèmes culturels, comme la galette saucisse, ou faire évoluer les pratiques autour de lieux emblématiques tels que les crêperies. Cela illustre la manière dont l'authenticité se redéfinit à travers les usages touristiques et commerciaux.

Prenons l'exemple de la galette saucisse. À l'origine, ce produit n'était pas valorisé dans la gastronomie locale mais plutôt vu comme un en-cas populaire et pratique. Consommée quotidiennement depuis le XV<sup>ème</sup> siècle (CNAC, 1994, p. 331), la galette de sarrasin accompagnait parfois les abats mis de côté lors de l'abattage du cochon,

la viande étant alors rare et le plus souvent destinée à la vente<sup>34</sup>. Pourtant, avec le temps, la galette saucisse a été réappropriée comme un emblème culinaire breton, notamment dans les événements festifs ou sportifs, ainsi que dans les lieux touristiques, et est désormais revendiquée comme faisant partie intégrante de la culture bretonne. Depuis 1994 il existe même une association appelée 'Sauvegarde de la Galette Saucisse Bretonne'.

Un autre exemple de cette adaptation est celui des crêperies. Si les crêpes et galettes faisaient historiquement partie du quotidien domestique breton, leur valorisation dans l'espace public, notamment à travers les crêperies, témoigne d'une réappropriation culturelle dynamique. Les crêperies ont connu une diffusion nationale (voir figure 6) et même mondiale. Ces dernières proposent des galettes qui se déclinent sous plusieurs formes de pliage (CNAC, 1994, P.105) et avec différentes garnitures, dans le but de séduire un large éventail de consommateurs.

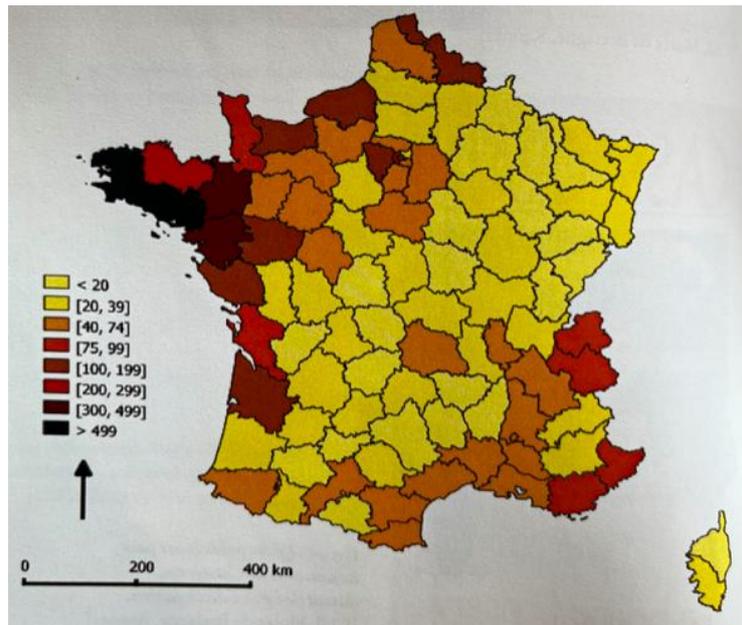
La région Bretagne, qui compte à elle seule près de 1600 crêperies<sup>35</sup>, a structuré cette vitalité par des initiatives telles que le label « Crêperies gourmandes », la Fédération bretonne de la crêperie, ou encore des centres de formation pour maîtres-crêpiers (Andrieux, Harismendy, 2013, p.140).

---

<sup>34</sup> <https://www.tourisme-rennes.com/decouvrir-rennes/gastronomie/la-galette-saucisse/>

<sup>35</sup> <https://crepier.info/>

Figure 6 : Nombre de crêperies par département



Source : Andrieux Jean-Yves et Harismendy Patrick, 2013, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*

Un mets auparavant perçu comme simple voire rustique a progressivement été réapproprié, revalorisé et promu, à la fois par les locaux et par le regard touristique, jusqu'à devenir un véritable symbole identitaire régional. Toutefois, cette valorisation, bien qu'efficace, soulève des tensions entre culturelle et nécessité de répondre à des logiques commerciales.

### 1.3. L'arbitrage entre logique marchande et logique culturelle

Comme nous l'avons vu précédemment, l'intégration du patrimoine alimentaire dans les dynamiques touristiques implique une tension constante entre deux logiques : une logique identitaire, qui cherche à préserver et transmettre une culture alimentaire locale, et une logique marchande, orientée vers la rentabilité, l'attractivité et la consommation (Poulain, 2018, P.1435). En Bretagne, cette dualité est particulièrement visible dans les stratégies de valorisation des produits et savoir-faire culinaires régionaux.

Le cas des crêperies est emblématique de cette tension. Historiquement liées à une consommation domestique et quotidienne, les crêpes et galettes sont aujourd'hui omniprésentes dans les espaces touristiques. Leur diffusion massive s'est

accompagnée d'une standardisation partielle, avec des cartes proposant des combinaisons multiples, des recettes adaptées au goût d'un public élargi, ou encore des formes de pliage variées, afin de séduire un maximum de visiteurs (CNAC, 1994, P.105). Parallèlement, des labels comme « Crêperies gourmandes » ou l'existence de centres de formation pour maîtres-crêpiers témoignent d'une volonté de maintenir un niveau d'exigence qualitatif et de préserver les savoir-faire (Andrieux, Harismendy, 2013, p.140).

D'autres initiatives régionales montrent également cette double orientation. Le Festival des Galettes du Monde à Sainte-Anne d'Auray mêle valorisation du patrimoine culinaire local à une ouverture vers d'autres cultures alimentaires. Il attire un public large tout en affirmant les particularités bretonnes<sup>36</sup>. L'événement, festif et commercial à la fois, illustre bien la manière dont la gastronomie devient un vecteur de rencontre entre tradition et modernité, entre enracinement territorial et attractivité touristique.

En conclusion, les acteurs doivent constamment trouver un équilibre entre la mise en valeur du patrimoine alimentaire et les attentes du tourisme. Cela montre que l'alimentation locale, tout en restant un marqueur d'identité, devient aussi un levier économique important pour la région.

## **2. L'impact du tourisme sur les pratiques alimentaires des populations réceptives**

### **2.1. Quand le tourisme fragilise les productions alimentaires locales**

Le tourisme peut avoir un impact négatif sur les pratiques alimentaires des populations réceptives. Bien que nous ayons vu que le tourisme culinaire participait à la valorisation de la biodiversité agricole, en encourageant la diversité des productions locales et parfois en réintroduisant des variétés anciennes qui avaient été délaissées par l'agriculture intensive, il y a aussi des aspects moins positifs causés par le tourisme (Hall, 2006, cité par Salvador-Perignon, 2012).

---

<sup>36</sup> <https://festivalgalettesdumonde.fr/>

En effet, le tourisme est étroitement lié aux productions alimentaires locales. Il génère une demande supplémentaire en nourriture, qui peut soit soutenir l'agriculture locale, soit au contraire la fragiliser. Lorsque cette demande est principalement satisfaite par des produits importés, cela peut entraîner une pression sur les ressources, affaiblir les circuits courts, et limiter les retombées économiques positives pour les producteurs du territoire (Richards, 2002).

Il est indispensable de développer davantage les liens entre le tourisme et la production alimentaire locale, qu'elle repose sur l'agriculture, la pêche ou la chasse, afin de stimuler l'entrepreneuriat local et de « *favoriser un développement touristique communautaire basé sur une approche ascendante* » (Ibid). Cela signifie que les habitants du territoire doivent être impliqués dans les projets touristiques, en retirant des bénéfices directs, plutôt que de subir des modèles imposés par l'État ou des grandes entreprises extérieures. Dans cette perspective, il faudrait que ce soient les acteurs du territoire qui prennent en main leur propre développement touristique, en valorisant leurs ressources, plutôt que de subir une logique touristique venue de l'extérieur.

### 2.3. Évolution et recomposition des cultures alimentaires

Le tourisme, qui agit sur les productions alimentaires locales, peut aussi avoir un effet sur les cultures alimentaires.

Cette notion de culture alimentaire est utilisée pour souligner que « *l'alimentation est une partie constitutive de la culture du groupe* » (Gardon, Depecker, Plesz 2019). Dans cette perspective, on peut donc la définir comme « *un système symbolique propre à une société qui permet à ses membres de s'y identifier, en éprouvant quotidiennement les pratiques, les goûts et les dégoûts qui la constituent* » (Ibid). Ces cultures alimentaires sont en constante évolution et interagissent les unes avec les autres.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, Le patrimoine n'est pas un phénomène figé, il est construit socialement et évolue au gré des changements historiques, sociaux et aussi des interactions. Sous l'œil du touriste, il est constamment réactivé et il connaît « *une voie d'évolution et de recomposition* » (Bessière et al., 2012, cité par Poulain,

2018, p.1435). Sous l'effet de la confrontation et de la négociation avec les touristes, les populations locales sont incitées à innover et à adapter leurs cultures alimentaires. Les échanges interculturels qui sont appliqués ici à l'alimentation, peuvent ainsi conduire à une adaptation tout en maintenant un « *noyau identitaire* » solide, ou à l'inverse, à une forme de résistance ou de différenciation face aux influences extérieures (Poulain, 2012, p.1435).

Prenons l'exemple de la galette bretonne, aussi appelé crêpe de blé noir. Traditionnellement, elle représentait une alimentation de subsistance, plutôt rustique, et constituait un élément de base qui était servi sans trop d'accompagnement. Puis, avec l'essor du tourisme, cette galette est devenue un symbole de la cuisine bretonne et les crêperies se sont multipliées. Aujourd'hui, bien loin de l'image modeste qu'elle représentait initialement, ces galettes sont présentées sous toutes les formes et avec toutes les garnitures possibles, pour plaire au plus grand nombre. On peut même en trouver au foie gras ou bien à la truffe.

Cet exemple illustre l'évolution et la recomposition d'une pratique alimentaire qui a été adaptée et modifiée sous une influence externe. Cela peut contribuer à la fois à une valorisation du patrimoine mais aussi à une distorsion de son usage initial.



Si le tourisme peut offrir des opportunités de valorisation pour le patrimoine alimentaire breton, il engendre aussi des transformations qui questionnent l'authenticité des pratiques et produits locaux. Les acteurs bretons doivent jongler avec ces dynamiques, cherchant un équilibre entre préservation culturelle et rentabilité économique. Finalement, la reconversion des mets traditionnels en symboles touristiques peut s'avérer bénéfique tout en soulevant des interrogations sur l'évolution et l'adaptation des cultures alimentaires sous l'effet du tourisme.

## **Chapitre 3 - La mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton**

Comme nous avons pu le constater jusqu'ici, de nombreux acteurs jouent un rôle dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton. Dans ce chapitre, nous allons chercher à comprendre le rôle des différents acteurs, mais aussi si leur mobilisation est indispensable pour valoriser le patrimoine alimentaire. Nous aborderons différents aspects tel que la reconnaissance collective du patrimoine, le rôle des acteurs publics et privés dans cette valorisation, ainsi que l'influence des labels sur la reconnaissance des produits locaux, mais aussi l'impact des événements et de la promotion du patrimoine alimentaire, notamment à travers les festivals et les stratégies de communication mises en place pour renforcer l'attractivité territoriale. Pour conclure, nous aborderons le sujet de l'innovation et du tourisme durable.

### **1. Une reconnaissance collective du patrimoine alimentaire**

#### **1.1. Un processus de reconnaissance collective**

La reconnaissance du patrimoine alimentaire passe par un double processus de légitimation : un processus de légitimation interne et un processus de légitimation externe. Cette dynamique va au-delà de l'attachement des populations locales à leur patrimoine, et passe par une construction sociale, qui attribue au patrimoine alimentaire une valeur collective (Bessière, 2018, p.1056).

Le processus de légitimation interne désigne l'adhésion locale des différents acteurs de la collectivité tel que les producteurs, les résidents, les structures de développement ou encore les acteurs touristiques. Il s'agit d'un engagement au niveau local, où le patrimoine alimentaire devient un objet de valorisation collective. Cela peut se traduire par des actions telles que des expositions, la création d'écomusées, la vente de produits locaux, ou encore la création de festivals. Cette légitimation interne permet d'attribuer une valeur sociale et un ancrage territorial au patrimoine alimentaire (Ibid).

Le deuxième processus, nommé processus de légitimation externe, se réfère à l'adhésion et à la reconnaissance d'un patrimoine alimentaire à une échelle plus large,

par des acteurs extérieurs, souvent influencés par la demande touristique ou gastronomique. Cela inclut la labellisation et la mise en valeur touristique du patrimoine alimentaire. Ces signes de reconnaissance participent à la légitimation du patrimoine, en répondant aux attentes des consommateurs et des visiteurs, et en inscrivant les produits locaux dans un cadre plus large de valorisation (Ibid).

Le processus de reconnaissance patrimoniale se construit donc à travers ces deux formes de légitimation. Ce double processus joue un rôle clé dans l'essor et la pérennité du patrimoine alimentaire.

## 1.2. Le rôle des acteurs publics et privés

La valorisation du patrimoine alimentaire ne peut se faire sans l'implication des acteurs publics et privés. En France, les éléments d'attractivité touristique comme la gastronomie ou les paysages sont souvent des biens communs, dont la gestion relève principalement des collectivités locales. Le rôle des services publics du tourisme ne se limite donc pas à l'accueil ou à la promotion. Il englobe aussi l'aménagement du territoire, la régulation urbaine, la préservation de l'environnement et la mise en valeur du patrimoine local (Escadafal, 2007).

Dans cette perspective, les politiques publiques ont la responsabilité de favoriser une offre touristique qui s'appuie sur les productions locales et les savoir-faire du territoire. Cela passe par des initiatives telles que le soutien aux circuits courts, la mise en place de labels de qualité, l'organisation de festivals ou de marchés autour des produits du terroir, ou encore le développement d'itinéraires gourmands (Prigent, 2016). Les restaurateurs jouent aussi un rôle essentiel. En mettant en avant les produits locaux, ils deviennent des ambassadeurs d'une alimentation durable, attirant les touristes en quête d'authenticité (Boniface, 2003 ; in Sims, 2009, cité par Salvador-Perignon, 2012).

Enfin, la responsabilité des acteurs, publics comme privés, s'étend également à des dimensions éthiques et environnementales. Dans une optique de tourisme durable, ils doivent veiller à limiter les impacts sur les ressources naturelles, à protéger la biodiversité, à privilégier les productions locales, à former les professionnels du

secteur, et à assurer un partage équitable des bénéfices avec les communautés locales (Ruiz, 2013).

### 1.3. L'influence des labels

Un label « *correspond à une marque protégée qui dispose d'un logo et d'un nom et qui garantit l'origine ou les conditions de fabrication du produit. Il est généralement créé par des organismes publics, des organisations professionnelles, des associations ou par une démarche privée* »<sup>37</sup>. C'est une distinction officielle qui apporte une reconnaissance et une valorisation aux produits concernés, et pour en bénéficier les entreprises doivent se conformer aux critères définis dans un cahier des charges propre à chaque label.

Les dispositifs d'identification de la qualité des produits alimentaires visent à valoriser des productions ancrées localement ou issues de méthodes spécifiques. Développés au niveau européen dès 1992 dans le cadre de la réforme de la PAC, ces signes de qualité permettent de soutenir les producteurs, lutter contre les contrefaçons et préserver le patrimoine alimentaire (Rochdi, 2020). Trois labels principaux existent aujourd'hui :

- AOP ou appellation d'origine protégée : désigne un produit dont toutes les étapes (production, transformation, élaboration) ont lieu dans une zone géographique précise, avec des savoir-faire locaux.
- IGP ou indication d'origine protégée : indique un lien plus souple avec le territoire, la réputation ou une étape de production pouvant suffire. Le lien au terroir est moins fort que pour l'AOP.
- STG ou spécialité traditionnelle garantie : met en avant la tradition et le savoir-faire, indépendamment d'un lieu d'origine.

Plusieurs produits faisant partie du patrimoine alimentaire breton possèdent ces labels. Concernant le label AOP on peut citer l'oignon de Roscoff, cultivé principalement dans le Finistère ou encore le cidre de Cornouaille qui est produit à partir de variétés de

---

<sup>37</sup> <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/certification-ou-label-quelle-difference-5092113>

pommes du Finistère Sud. Le cidre de Bretagne, la farine de blé noir de Bretagne ou encore les coquilles Saint-Jacques des Côtes-d'Armor sont labellisés IGP<sup>38</sup>. Beaucoup de boissons alcoolisées à la pomme sont labellisées (voir figure 6). Le label STG pour sa part est moins présent sur les produits bretons, mais on peut tout de même relever les moules de bouchot qui sont réputées en Bretagne, ainsi qu'en Normandie.

Figure 7 : Carte de la Bretagne cidricole



Source : Maison cidricole de Bretagne, 2020

### 1.3.1. Le label « Produit en Bretagne »

Dans une étude publiée en 2023 par la Région Bretagne et Tourisme Bretagne, il est démontré que le label « Villes d'Art et d'Histoire et Villes Historiques de Bretagne » influence positivement 55 % des touristes alors que seulement 18 % le connaissent. Le label « Petites Cités de Caractère », pour sa part, est bien plus connu, à 60 %, et ils influencent également positivement 55 % des visiteurs<sup>39</sup>. Bien que ces labels ne concernant pas l'alimentation, on peut supposer qu'il en est de même pour des labels comme « Produit en Bretagne » (voir figure 7).

<sup>38</sup> <http://www.aoc-igp.fr/>

<sup>39</sup> <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315118dd4dbaffb>

Figure 8 : Logo du label "Produit en Bretagne"



Source : Wikipédia

« Produit en Bretagne » a été créé en 1993 et le label a été porté par l'association éponyme. Pas moins de 3096 produits alimentaires possèdent ce logo. Mais que signifie-t-il vraiment ? Comme son nom l'indique, chaque produit ayant ce logo a été fabriqué en Bretagne. En tant que label, un rigoureux processus d'habilitation est mené par l'association pour chaque produit souhaitant l'obtenir. Lorsqu'un ingrédient est disponible en Bretagne, en quantité et qualité suffisante, il doit être privilégié et sourcé localement. Toutefois, l'objectif premier du dispositif ne réside pas uniquement dans l'origine des matières premières : ce sont avant tout le savoir-faire local et l'emploi régional qui priment. Ainsi, certains produits transformés en Bretagne peuvent arborer le logo sans pour autant faire partie intégrante du patrimoine alimentaire breton. Malgré cette nuance, ce label exerce une influence certaine, notamment auprès des touristes. Selon une étude menée en janvier 2020, 72,6 % des personnes interrogées en France reconnaissent le logo « Produit en Bretagne ». De plus, 95,9 % des répondants estiment qu'un produit ou service portant ce logo est un gage de qualité<sup>40</sup>.

Cependant, malgré la reconnaissance et l'influence positive de certains labels, leur portée réelle peut être nuancée. De nombreuses entreprises mettent en avant des éléments de fabrication dits « traditionnels » ou « artisanaux » pour renforcer la perception de qualité de leurs produits. Ces discours, bien que rassurants, visent à susciter des croyances positives chez les consommateurs. Mais face à un marché saturé et à des consommateurs de plus en plus avertis, ces promesses ne suffisent plus toujours à convaincre (Salvador-Perignon, 2012).

---

<sup>40</sup> <https://www.produitenbretagne.bzh/>

Si les labels comme « Produit en Bretagne » peuvent influencer les choix, ils ne garantissent pas systématiquement l'adhésion ou la reconnaissance du produit comme partie intégrante du patrimoine alimentaire local.

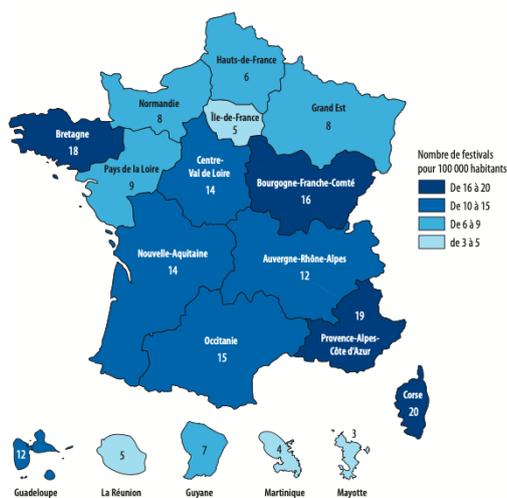
## 2. Le rôle des événements et de la promotion du patrimoine alimentaire

### 2.1. Les festivals comme vitrine du patrimoine culinaire

Les festivals, le temps de quelques jours, transforment des lieux ordinaires, comme une petite ville ou un quartier, en endroits très animés et reconnus pour leur vie culturelle. Cela attire des visiteurs et parfois même des touristes. Le lieu devient donc pendant une courte période un centre d'intérêt culturel et touristique important (Amirou, 2000).

En Bretagne de nombreux festivals ont lieu chaque année, constituant une part grandissante du tourisme régional. Selon un rapport publié par le Ministère de la Culture en 2022, 590 festivals ont eu lieu dans la région en 2019<sup>41</sup>. La Bretagne arrive en 3<sup>ème</sup> position avec 18 festivals pour 100 000 habitants, juste après la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, et la Corse qui arrive en tête (voir figure 8).

Figure 9 : Densité des festivals rapportée à la population régionale



Source : France festivals/DEPS, Ministère de la Culture, 2022

<sup>41</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Media/medias-creation-rapide/Chiffres-cles-2022-Festivals-Fiche.pdf>

Parmi ces festivals on trouve différentes disciplines, mais plus de la moitié, 53 %<sup>42</sup> plus précisément, sont des festivals de musique. C'est donc plus particulièrement à ceux-ci que nous allons nous intéresser, étant donné leur prédominance.

Prenons l'exemple du festival interceltique de Lorient comme vitrine du patrimoine alimentaire breton. Le choix n'a pas été fait au hasard. Effectivement, enregistrant de loin le plus grand nombre d'entrées tous festivals bretons confondus en 2019<sup>43</sup>, celui-ci, dont la moitié des festivaliers étaient des touristes en 2023<sup>44</sup>, contribue également à la promotion du patrimoine alimentaire breton.

Le Festival Interceltique de Lorient est le plus grand rassemblement mondial des cultures celtiques. S'étalant sur dix jours, il réunit chaque été près d'un million de visiteurs autour de concerts, défilés, festoù-noz, marchés artisanaux, et animations valorisant les patrimoines musicaux, artistiques et alimentaires des nations celtes. Ce festival promeut les produits celtes et bien évidemment bretons. Il propose entre autres des crêpes et galettes, des kouign aman, des fars bretons mais aussi du cidre et des bières bretonnes. Ils valorisent également les circuits courts avec 70 % de leurs fournisseurs qui sont bretons et dont 20 % viennent directement de l'agglomération lorientaise<sup>45</sup>. Ils mettent en avant les produits traditionnels dans un cadre à la fois festif et attractif pour les touristes.

Mais bien que ces événements attirent du monde, ils ne sont pas rentables financièrement. Ils dépendent fortement de l'aide financière des pouvoirs publics. Ce soutien politique rend leur organisation possible, mais contrairement à des parcs de loisirs, les festivals ne deviennent pas des entreprises touristiques rentables par elles-mêmes (Amirou, 2000). Cela peut interroger vis-à-vis de la pérennité des festivals comme vitrine du patrimoine alimentaire.

Cependant, dans une étude publiée en 2023 par la Région Bretagne et Tourisme Bretagne, il est indiqué que 14 % des touristes venant en Bretagne pour participer à un festival s'intéressent également à la gastronomie et 48 % découvrent les spécialités

---

<sup>42</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Media/medias-creation-rapide/Chiffres-cles-2022-Festivals-Fiche.pdf>

<sup>43</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/etudes/frequentation-des-festivals-et-manifestations-etude-2019/>

<sup>44</sup> <https://www.festival-interceltique.bzh/2023-enquete-audelor-retombees-economiques-fil/>

<sup>45</sup> <https://www.festival-interceltique.bzh/>

locales lors de leur séjour<sup>46</sup>. Ces chiffres montrent que l'expérience culinaire dans le voyage va au-delà du festival, qui était pour ces touristes la raison principale de leur déplacement.

Les festivals jouent un rôle non négligeable dans la mise en avant du patrimoine alimentaire breton. En mêlant culture, convivialité et gastronomie, ils offrent une vitrine vivante et festive des savoir-faire locaux, contribuant à éveiller la curiosité des visiteurs et à renforcer l'attractivité touristique de la région.

## 2.2. La communication et l'attractivité territoriale

L'alimentation occupe une place centrale dans la journée du touriste, entre moments de repas et décisions sur où et quoi manger. Pourtant, ces expériences sont souvent perçues comme banales, car associées à un besoin vital plutôt qu'à une activité de loisir. C'est tout du moins le cas pour les touristes qui considèrent l'alimentation comme une « expérience de soutien » (Quan et Wang, 2003). L'un des enjeux majeurs du tourisme gastronomique est donc de revaloriser ces moments en les transformant en expériences mémorables (Richards, 2002). Cela passe notamment par une communication touristique efficace, qui met en valeur l'offre culinaire locale et donne du sens à l'acte de manger en voyage.

L'attractivité d'un territoire repose largement sur la manière dont ses ressources patrimoniales sont mises en tourisme et valorisées par les acteurs du tourisme. Ces ressources, ici les spécialités culinaires, contribuent à forger l'identité d'un lieu et à en renforcer l'image. Par la communication autour de leurs savoir-faire, de leurs produits, ou encore de l'artisanat lié à l'alimentation, les professionnels peuvent créer des expériences sensorielles qui suscitent l'engagement des visiteurs. (Hmioumi, Haoudi, 2016).

Dans cette perspective de promotion régionale, Tourisme Bretagne a déployé une stratégie de communication ambitieuse pour renforcer l'attractivité de la région tout au long de l'année 2025. Sous la signature "Partez touriste, revenez breton", plus de 40 actions de promotion sont menées en partenariat avec des acteurs locaux. Cette

---

<sup>46</sup> <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315118dd4dbaffb>

promotion diffère selon les pays visés. Au Royaume-Uni, la culture et la gastronomie bretonnes sont mises à l'honneur grâce à des initiatives comme celle portée par le chef Richard Bertinet, qui fait découvrir sa région natale à d'autres chefs<sup>47</sup>.

Tourisme Bretagne utilise également les supports numériques pour toucher un public plus large, avec une campagne sponsorisée sur YouTube qui met en scène le Food trip breton du chef Victor Blanchet<sup>48</sup>. Dans cette vidéo, le chef rencontre des producteurs, le territoire et les paysages sont mis en valeur, et une recette s'inspirant de cela est créée<sup>49</sup>.

La communication touristique, lorsqu'elle s'appuie sur l'alimentation, devient un puissant levier d'attractivité et de valorisation territoriale.

### **3. Innovation et tourisme durable en Bretagne**

#### **3.1. Les restaurateurs et producteurs comme acteurs de l'innovation**

Dans une étude publiée en 2023 par la Région Bretagne et Tourisme Bretagne<sup>50</sup>, il est démontré que 68 % des touristes venant en Bretagne mangent au restaurant au moins une fois au cours de leur séjour, et 35 % se rendent au marché. Il n'est pas précisé s'il est question de marché alimentaire ou non, mais en supposant que c'est majoritairement le cas, les marchés sont une bonne occasion pour rencontrer des producteurs locaux et découvrir les spécialités régionales.

En se basant sur ces chiffres, on peut en déduire que les restaurateurs et les producteurs, en contact permanent avec les touristes, jouent un rôle important dans la valorisation du patrimoine alimentaire. De plus, ce sont des acteurs de l'innovation. Ils innovent, mais tout en restant fidèles aux traditions (Prigent, 2016). Certains diversifient leur offre en proposant des stages de cuisine ou en vendant des plats dans des épiceries, mais sans pour autant laisser de côté les produits locaux. Selon Prigent

---

<sup>47</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/presse/communique-de-presse/soutien-local-et-attractivite-nationale/>

<sup>48</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/presse/communique-de-presse/tourisme-en-bretagne-des-resultats-encourageants-pour-2024/>

<sup>49</sup> FOOD TRIP BRETON – Victor Blanchet, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=uWk4HiTZT38>

<sup>50</sup> <https://www.calameo.com/tourisme-bretagne/read/000001315118dd4dbaffb>

(2016), deux termes sont représentatifs de cette démarche : « *authenticité et innovation* ».

Dans cette dynamique d'innovation, la Région Bretagne et Tourisme Bretagne ont mis en place plusieurs initiatives pour accompagner les professionnels et éviter l'uniformisation de l'offre touristique. L'une de ces initiatives est la création de carnets d'inspiration culinaires, destinés à aider les professionnels à intégrer des éléments distinctifs du patrimoine régional dans leurs offres. Ces carnets visent à encourager une cuisine durable et ancrée dans les spécificités locales, ainsi qu'à stimuler l'innovation culinaire en s'appuyant sur les ressources du territoire<sup>51</sup>.

En plus de ce carnet qui propose des planches d'inspiration, des croquis, et des exemples d'expériences touristiques à intégrer dans l'offre culinaire, un accompagnement sur mesure a également été mis en place depuis octobre 2023. Ce programme inclut un accompagnement par des designers culinaires, qui viendront directement chez les professionnels pour les aider à imaginer, cuisiner et présenter leurs plats en s'inspirant des paysages et des savoir-faire locaux. L'objectif de ces initiatives est de proposer aux visiteurs « une expérience unique, non-délocalisable et ancrée au territoire »<sup>52</sup>.

Ces transformations réussies sont souvent celles qui, tout en innovant, préservent l'essence des traditions (Prigent, 2016). Ainsi, l'innovation dans la gastronomie bretonne se nourrit des racines locales pour offrir une expérience unique et ancrée au territoire. Dans cette logique de valorisation, les circuits courts et le tourisme durable jouent également un rôle essentiel.

### 3.2. Le rôle des acteurs dans le développement du tourisme durable en Bretagne

Les activités touristiques, qui sollicitent largement les ressources naturelles, intègrent aujourd'hui les enjeux du développement durable (Camus et al., 2010 cités par Salvador-Perignon, 2012). Comme évoqué précédemment, ce tourisme a émergé en

---

<sup>51</sup> <https://pro.tourismebretagne.bzh/presse/communique-de-presse/la-region-accompagne-les-professionnels-contre-luniformisation-de-loffre-touristique/>

<sup>52</sup> Ibid

réponse aux impacts du tourisme de masse. Le tourisme durable cherche à concilier attractivité et respect des ressources locales. Il s'appuie sur des pratiques plus responsables et sur la valorisation des patrimoines alimentaires, devenant ainsi un levier essentiel pour un développement touristique respectueux des territoires.

Les différents acteurs doivent bien évidemment s'adapter aux attentes des touristes tout en prenant en compte les enjeux environnementaux, sociaux et économiques, actuels et futurs, qui sont d'ailleurs parfois en corrélation avec les aspirations des visiteurs. Ce développement durable est de plus en plus représenté en Bretagne. Le Festival Interceltique de Lorient, que nous avons déjà mentionné concernant la valorisation du patrimoine alimentaire breton, s'engage dans cette dynamique durable, notamment avec de la vaisselle recyclable présente sur tous les stands de restauration<sup>53</sup>. De plus, la présence des marchés, très prisés des touristes, soutient l'économie locale et les circuits courts.

La marque Bretagne, qui est la première marque de région française, a été mise en place pour renforcer la visibilité et l'attractivité de la Bretagne. Elle représente une Bretagne moderne, innovante, créative et engagée, mais surtout, qui répond aux défis d'un développement durable et responsable<sup>54</sup>. À titre d'exemple, cette marque propose des formations aux professionnels du territoire avec des thématiques comme la biodiversité ou encore l'économie circulaire<sup>55</sup>. Ce sont des actions qui peuvent être intéressantes à mettre en place ou à développer chez les acteurs du tourisme gastronomique.

Enfin, selon Salvador-Perignon (2012), le tourisme gastronomique, « *en privilégiant l'approche d'un lieu et de sa culture au travers des activités qui entourent l'alimentation* » peut s'inscrire dans les principes du tourisme durable. Elle souligne que la mise en valeur des productions artisanales, en répondant aux attentes d'authenticité des visiteurs, peut s'accorder avec les objectifs économiques, sociaux et environnementaux du tourisme durable. À travers les différentes actions menées en

---

<sup>53</sup> <https://www.festival-interceltique.bzh/developpement-durable/>

<sup>54</sup> <https://www.marque.bretagne.bzh/>

<sup>55</sup> Ibid

Bretagne, on peut effectivement constater une évolution tournée vers des pratiques plus respectueuses.



À travers des actions telles que la reconnaissance collective, la gestion des labels, et l'organisation d'événements comme les festivals, ces acteurs contribuent à renforcer l'attractivité de la région tout en mettant en avant le patrimoine alimentaire. La réussite de cette valorisation dépend également d'une communication efficace, capable de transformer les expériences culinaires en moments mémorables pour les touristes. L'implication de tous ces acteurs est indispensable à la pérennisation et à la promotion du patrimoine alimentaire breton.

## **Conclusion de la deuxième partie**

Cette seconde partie a donné lieu à la problématisation de la question de départ portant sur la valorisation du patrimoine alimentaire par le tourisme.

Il apparaît clairement que le tourisme en Bretagne joue un rôle essentiel dans la valorisation du patrimoine alimentaire. Il offre de nombreuses opportunités, en contribuant à la préservation des savoir-faire, à la stimulation de l'économie locale, et à la transmission culturelle.

Toutefois, ce processus de valorisation n'est pas sans tensions. En effet, si le tourisme peut aider à renforcer l'attrait de la région, il entraîne aussi des transformations qui peuvent remettre en question l'authenticité des pratiques et produits locaux. Les acteurs bretons se trouvent alors dans une position délicate, devant concilier préservation des traditions et impératifs économiques.

Enfin, les actions des différents acteurs locaux, telles que l'organisation de festivals, la gestion des labels ou la mise en place d'une communication efficace, sont cruciales pour assurer la pérennité et la réussite de cette valorisation, en garantissant une expérience authentique et mémorable pour les visiteurs.

La troisième partie de ce mémoire proposera une méthodologie de recherche permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses présentées dans ce chapitre.

## **PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE**

## Introduction

La démarche hypothético-déductive consiste à formuler des hypothèses théoriques en amont, puis à les confronter au réel à travers un travail empirique sur le terrain. L'objectif est ainsi de vérifier si ces hypothèses sont validées ou infirmées au contact des données recueillies. C'est la démarche qui est utilisée dans le cadre de ce mémoire.

Nous avons donc entrepris un travail théorique dans la deuxième partie de ce mémoire, par le biais de la recherche documentaire, qui nous a permis de saisir les objectifs et les enjeux associés à nos hypothèses.

Dans cette dernière partie, nous passerons en revue les différentes méthodes d'enquêtes qui sont à notre disposition, pour comprendre les avantages et inconvénients associés à chaque démarche, ainsi que leur utilité. Puis, nous présenterons lesquelles ont été retenues, pour quelles raisons, et la manière dont ces enquêtes pourront se dérouler.

*« L'enquête en sciences sociales est une démarche scientifique, méthodologique qui consiste à s'interroger sur l'origine et le sens d'un fait social particulier » (Desanti, Cardon, 2010, p.15)*

# Chapitre 1 - Les méthodologies en sciences sociales

« *Étudier la société, c'est faire des allers-retours incessants : observer le monde, penser ce que l'on a vu, et retourner observer le monde.* » (Becker, 2002)

Les méthodes sont au cœur de toute recherche sociologique. Elles constituent le lien entre les concepts théoriques mobilisés et la réalité observée. Il est également important de souligner qu'une démarche sociologique ne repose pas nécessairement sur une posture figée. Le questionnement initial peut être amené à évoluer au fur et à mesure des observations. L'immersion sur le terrain, la rencontre avec les acteurs, la confrontation aux pratiques et aux discours permettent d'affiner, de reformuler ou même de reconsidérer certaines hypothèses<sup>56</sup>.

Il est aussi nécessaire de comprendre qu'il n'y a pas une méthode d'enquête qui est meilleure qu'une autre, chaque type de méthode a ses avantages et ses inconvénients. De plus, les différentes méthodes peuvent se compléter entre elles : il est possible de mener un entretien après un questionnaire afin d'approfondir un aspect en particulier, ou pour affiner l'interprétation des résultats (Duchesne, 2010, p.42).

Dans ces deux types d'enquêtes, des biais sont à prendre en compte. Notamment l'effet de halo, qui se produit lorsqu'une impression générale, qu'elle soit positive ou négative, influence inconsciemment l'évaluation d'autres caractéristiques indépendantes. Le deuxième biais assez répandu est l'effet de désirabilité, qui se produit lorsque les répondants modifient leurs réponses pour se conformer aux normes sociales existantes, ou bien à une image positive d'eux-mêmes<sup>57</sup>.

Dans ce chapitre, nous présenterons les différentes méthodes quantitatives et qualitatives existantes.

---

<sup>56</sup> ROCHEDY Amandine, 2024, « Cours d'approche qualitative »

<sup>57</sup> THIRON Sophie, 2025, « Cours d'approche quantitative »

# 1. Les méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives ont pour objectif de dénombrer et de fournir des informations chiffrées sur la société ou sur le groupe étudié. L'enquête qui est menée sert à prédire des comportements moyens. Cette dernière doit donc être suffisamment standardisée de manière à pouvoir recueillir ces comportements. Dans l'approche quantitative on ne cherche pas la précision et l'exhaustivité, il faut réduire le champ des possibles, quitte à parfois sacrifier la réalité<sup>58</sup>. Ce qui fait leur pertinence et leur intérêt est de pouvoir saisir et analyser en un seul mouvement un grand nombre de cas. Cette méthode a une affinité avec la sociologie explicative<sup>59</sup>.

Dans le cadre d'une étude quantitative sur la manière dont le tourisme contribue à la valorisation du patrimoine alimentaire breton, le choix des méthodes de recherche est essentiel. Il est donc important de comprendre les différentes approches possibles afin de choisir celles qui seront les plus pertinentes.

## 1.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil de collecte de données standardisé qui permet de recueillir de manière structurée une grande quantité d'informations auprès d'un large échantillon de personnes. Son objectif principal est de quantifier des phénomènes sociaux en lien avec des comportements, des valeurs, des pratiques ou encore des représentations. Les données obtenues peuvent ensuite être analysées statistiquement, ce qui permet d'identifier des tendances, de mesurer des fréquences, et de mettre en évidence d'éventuelles corrélations entre différentes variables<sup>60</sup>.

Pour garantir la comparabilité des réponses, les questions sont généralement fermées, c'est-à-dire que les répondants choisissent parmi un ensemble de réponses proposées. Elles doivent être claires, concises et compréhensibles pour tous. Le questionnaire permet ainsi d'obtenir des données factuelles, exploitables à grande échelle, et

---

<sup>58</sup> DUPUY Anne, 2025, « Cours d'approche quantitative »

<sup>59</sup> ROCHEDY Amandine, 2024, « Cours d'approche qualitative »

<sup>60</sup> THIRON Sophie, 2025, « Cours d'approche quantitative »

constitue une méthode efficace pour tester des hypothèses ou explorer des relations entre plusieurs dimensions d'un phénomène social<sup>61</sup>.

Il existe deux principales modalités de passation des questionnaires : la passation administrée et la passation auto-administrée<sup>62</sup>.

Dans le cas d'un questionnaire administré, c'est l'enquêteur qui assure directement la passation auprès des répondants. Cette méthode présente l'avantage de permettre des échanges : l'enquêteur peut apporter des précisions si certaines questions ne sont pas bien comprises, reformuler, ou encore relancer pour obtenir des réponses plus complètes. Toutefois, cette approche demande du temps et des ressources humaines importantes. Elle comporte également un risque, la présence de l'enquêteur peut influencer les réponses, consciemment ou non.

À l'inverse, dans un questionnaire auto-administré, le répondant complète seul le questionnaire, sans l'intervention du chercheur. Cette autonomie garantit une plus grande liberté de réponse, en limitant les biais liés à la présence d'un tiers, comme l'effet de désirabilité sociale. Elle peut ainsi favoriser une plus grande sincérité, notamment pour les questions sensibles.

## 1.2. Le traitement secondaire de données

Les données primaires désignent les informations recueillies directement dans le cadre d'une recherche, dans le but spécifique d'analyser un phénomène particulier. Elles sont produites par le chercheur au moyen de méthodes comme les questionnaires mais aussi au moyen de méthodes qualitatives comme des entretiens ou des observations. Ici, ce ne sont pas des données primaires qui sont récoltées et ensuite traitées, mais des données secondaires. Celles-ci correspondent à des informations déjà existantes, qui ont été collectées antérieurement dans un autre contexte, ou pour d'autres objectifs. Ces données étant à disposition, nous pouvons les réutiliser.

---

<sup>61</sup> DUPUY Anne, 2025, « Cours d'approche quantitative »

<sup>62</sup> BELLION Amélie, 2023, « Cours de marketing »

Nous avons utilisé à plusieurs reprises cette méthode au cours de la rédaction de ce mémoire, notamment avec les données du Bilan touristique annuel 2024 présentées par la Région Bretagne ou encore avec l'enquête sur le tourisme en 2022 présentée par Tourisme Bretagne. Il a été utile de pouvoir relever certaines données et d'ensuite pouvoir les analyser dans notre contexte d'étude. Cependant, cette méthodologie quantitative présente de nombreuses limites et ne semble pas pertinente pour permettre de vérifier les différentes hypothèses.

### 1.3. Les limites

Le questionnaire et le traitement secondaire de données présentent des limites. Elles permettent rarement aux individus de développer leurs propos, elles imposent un cadre rigide et risquent de suggérer des réponses qui ne correspondent pas à la réalité de leurs pratiques et de leurs représentations. Cela s'explique par le fait que lors de l'analyse des résultats obtenus, il n'est pas possible d'avoir accès au contexte d'énonciation (Blanchet, Gotmann, 1992, p.11). De plus, elles laissent peu de place à l'imprévu<sup>63</sup>.

Concernant le traitement secondaire de données, des limites spécifiques sont présentes. Effectivement, ces données n'ont pas été produites dans l'objectif spécifique de la recherche menée, ce qui peut limiter leur pertinence ou leur adéquation par rapport à la problématique étudiée. De plus, les variables disponibles, les échantillons choisis, ou encore les méthodes de collecte initiales peuvent ne pas correspondre aux besoins de l'étude actuelle. Par ailleurs, nous n'avons pas de maîtrise sur la qualité des données secondaires : leur fiabilité, leur actualité ou encore leur exhaustivité peuvent varier selon la source. L'absence de certains éléments contextuels comme les conditions de recueil, les objectifs initiaux ou encore les biais éventuels peuvent restreindre l'interprétation ou l'analyse.

## 2. Les méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives ont pour objectif de comprendre le sens que l'individu assigne à ses pratiques, comprendre ses représentations et sa vision du monde. En

---

<sup>63</sup> ROCHEDY Amandine, 2024, « Cours d'approche qualitative »

se centrant sur l'expérience d'un individu, il permet d'explorer les sujets en profondeur, d'affiner la compréhension des discours, et de revenir sur certains éléments pour demander des précisions. Ces méthodes ont une affinité avec la sociologie compréhensive. Elles sont utilisées sur un nombre de cas plus restreint que lors de l'approche quantitative mais elles permettent de recueillir des informations plus approfondies<sup>64</sup>. Les données produites sont ainsi qualitatives, détaillées et souvent très riches.

Cependant celles-ci présentent des limites. La montée en généralité peut parfois poser un problème et la subjectivité aussi, le chercheur étant en même temps le concepteur de la recherche et des outils, « l'instrument » de collecte, et l'analyste<sup>65</sup>. De plus, la façon de formuler les questions influence les réponses données, il est donc nécessaire de réfléchir en amont à la formulation utilisée et de laisser les enquêtés parler par eux-mêmes de manière qu'ils utilisent leurs propres mots, et qu'ils expriment leurs propres raisonnements et conceptions. « *Mieux vaut écouter qu'interroger* » (Le Play, 1862).

Nous allons désormais passer en revue les différentes méthodes qualitatives pour bien les comprendre et pour ensuite pouvoir choisir les plus adaptés à la vérification de nos hypothèses.

## 2.1. L'entretien

*« L'art du clinicien consiste non à faire répondre mais à faire parler librement et à découvrir les tendances spontanées au lieu de les canaliser et les endiguer »  
(Piaget, 1926)*

L'entretien est une situation de communication en face entre un enquêteur (ou chercheur ou interviewer), et un enquêté (ou informateur ou interviewé), avec pour but la production par l'enquêté d'un discours portant sur un thème défini par le chercheur<sup>66</sup>.

L'entretien peut avoir trois différents degrés de directivité, il peut être : directif, semi-directif, ou libre. Lors d'un entretien directif l'enquêteur intervient souvent, il pose des questions très précises et il oriente fortement le déroulement. Au contraire, lors d'un

---

<sup>64</sup> ROCHEDY Amandine, 2024, « Cours d'approche qualitative »

<sup>65</sup> Ibid

<sup>66</sup> Ibid

entretien libre, l'enquêteur donne seulement une consigne de départ et il n'intervient plus ou peu par la suite ; il ne contrôle pas le déroulement. Entre ces deux extrêmes, se trouve l'entretien semi-directif. Lors de celui-ci, L'enquêteur doit trouver un juste milieu entre orienter l'enquêté vers le thème de la recherche et le laisser s'exprimer le plus librement et naturellement possible<sup>67</sup>. Ce dernier est la forme d'entretien la plus fréquemment utilisée en sciences sociales. Il offre un équilibre entre une certaine maîtrise de la conduite de l'entretien par le chercheur grâce à une grille de questions ouvertes servant de fil conducteur, et une liberté d'expression accordée à la personne interrogée. Cette souplesse permet à l'enquêté d'aborder des aspects auxquels le chercheur n'avait pas nécessairement pensé, enrichissant ainsi la réflexion.

Malgré ses nombreux atouts, l'entretien présente également certaines limites, notamment en termes de temporalité. Il s'agit d'une méthode particulièrement chronophage : elle implique un temps de préparation important pour élaborer le guide d'entretien, des délais parfois longs pour organiser les prises de rendez-vous avec les enquêtés, le temps consacré aux entretiens eux-mêmes, sans oublier les étapes souvent sous-estimées de retranscription et d'analyse des données recueillies.

Par ailleurs, il est recommandé de poursuivre les entretiens jusqu'à saturation des données. Cela signifie que les nouveaux entretiens n'apportent plus d'éléments véritablement nouveaux ou utiles à la compréhension du phénomène étudié.

Enfin, il convient de garder à l'esprit que l'entretien repose sur un échange oral, et qu'il constitue avant tout un discours situé. Il est donc essentiel de contextualiser les conditions de l'enquête, en prenant en compte la relation entre l'enquêteur et l'enquêté. Ces interactions peuvent influencer la nature des propos recueillis et doivent être intégrées de manière réflexive dans l'analyse.

## 2.2. Le Focus Group

Le focus group, également désigné sous les termes de « groupe de discussion » ou « entretien collectif », désigne une méthode qualitative reposant sur la conduite d'un

---

<sup>67</sup> ROCHEDY Amandine, 2024, « Cours d'approche qualitative »

entretien avec plusieurs personnes simultanément. Il se distingue de l'entretien individuel, que nous avons défini juste avant, par la dimension relationnelle qui dépasse le simple binôme enquêteur-enquêté, et met en jeu des interactions sociales entre les participants (Duschene, 2010, p.8). À la différence d'un groupe constitué au sens sociologique du terme, les participants d'un focus group peuvent partager une appartenance ou une expérience commune, mais peuvent également ne pas se connaître et avoir peu d'éléments en commun. Ce qui définit avant tout cette méthode, c'est l'objectif de produire un discours collectif à des fins d'analyse, centré sur un thème précis, souvent issu d'une situation vécue ou d'un cadre d'expérience partagé (Morgan, 1998, cité par Duschene, 2010, p.43).

Le principal intérêt du focus group réside dans sa capacité à stimuler la parole individuelle grâce aux échanges collectifs. L'interaction entre participants peut faciliter l'expression, réduire les inhibitions par un effet d'entraînement, notamment lorsqu'un participant plus loquace ouvre la discussion, et favoriser le travail de mémoire à travers le partage de souvenirs ou de perceptions. De plus, cette méthode permet d'augmenter le nombre de personnes interrogées et d'élargir la variété des réponses obtenues (Duschene, 2010, p.11).

Cependant, cette dimension collective constitue également une limite de cette méthode. Les dynamiques de groupe et les interactions peuvent parfois détourner l'échange du sujet initial ou influencer les réponses, rendant l'analyse plus complexe (Duschene, 2010, p.12). Le chercheur doit donc porter une attention particulière à ces mécanismes relationnels au moment de la collecte et de l'interprétation des données.

### 2.3. L'observation

Parmi les méthodes qualitatives mobilisées en sciences sociales, l'observation occupe une place centrale. Elle se décline en deux formes : l'observation participante et l'observation non participante, ou directe.

L'observation non participante consiste à adopter une posture de spectateur attentif : le chercheur reste en retrait, sans intervenir directement dans les interactions observées. Cette méthode est particulièrement adaptée à des contextes où

l'observateur peut se fondre dans l'environnement sans susciter une trop grande attention, comme dans des lieux publics ou des espaces ouverts. Elle permet d'objectiver des comportements et des dynamiques sociales dans leur déroulement naturel, tout en minimisant l'influence de l'enquêteur sur la situation (Desanti & Cardon, 2010, p. 114).

À l'inverse, l'observation participante, suppose une immersion active du chercheur au sein du groupe étudié. Cela implique un investissement personnel important, souvent sur une durée prolongée, afin de partager le quotidien, les pratiques et les habitudes des enquêtés. Le chercheur peut être amené à accepter certains rôles ou services, ce qui l'aide à réduire la distance sociale entre lui et les acteurs de terrain. Cette proximité permet un accès plus fin aux logiques internes du groupe, mais elle demande aussi de maintenir une certaine neutralité analytique pour éviter de biaiser l'enquête par des prises de position implicites (Desanti & Cardon, 2010, p. 114).

Quel que soit le degré d'implication, l'observation n'est jamais neutre. Comme le rappelle le sociologue Olivier Schwartz, même l'observation dite "directe" implique des échanges : écouter, questionner, interagir font partie intégrante du processus d'enquête (Desanti & Cardon, 2010, p. 114). De plus, la présence de l'enquêteur modifie inévitablement le contexte observé. Les individus ne se comportent pas tout à fait de la même manière lorsqu'ils savent qu'ils sont observés, ce qui peut introduire un biais dans les données recueillies (Desanti & Cardon, 2010, p. 115).

### **3. La posture sociologique**

Dans le cadre de cette recherche sur le lien entre le tourisme et le patrimoine alimentaire en Bretagne, notre familiarité avec cette région risque d'influencer notre regard. Cette proximité, à la fois géographique et affective, peut apporter une compréhension approfondie du contexte local, mais elle comporte également le risque d'une perception biaisée, influencée par nos propres représentations.

Dans cette perspective, il est essentiel d'adopter une posture réflexive afin d'éviter un empirisme abstrait et une interprétation déformée des données recueillies. Il faut adopter une attitude aussi neutre et objective que possible. Comme l'a souligné Max

Weber (1965) avec son idéal de neutralité axiologique, il s'agit ici de mettre en place un processus d'auto-analyse et de distanciation critique tout au long de la recherche.

Ce travail réflexif est primordial pour assurer une analyse rigoureuse des discours et des pratiques liés à la valorisation du patrimoine alimentaire breton par le tourisme. L'objectif sera de se laisser guider le plus naturellement possible par l'enquête, en adoptant une posture d'observation et d'analyse ouverte, sans préjugés liés à notre expérience personnelle.



Dans ce chapitre nous avons vu que, qu'il s'agisse de méthodes quantitatives ou qualitatives, chaque approche présente des avantages et des limites. Les méthodes quantitatives, telles que le questionnaire et le traitement secondaire de données, permettent de quantifier des phénomènes à grande échelle, mais elles souffrent de la rigueur imposée et de l'absence de contexte. Les méthodes qualitatives, comme l'entretien, le focus group et l'observation, offrent une compréhension plus profonde des pratiques et des représentations, bien qu'elles soient également sujettes à la subjectivité et aux dynamiques sociales. Dans le chapitre suivant, nous sélectionnerons les méthodes les plus adaptées pour chacune de nos hypothèses.

## **Chapitre 2 - Présentation des outils de récolte de données**

Maintenant que nous avons présenté les différents outils à notre disposition pour récolter des données, nous allons choisir les plus pertinentes et les plus adaptés à chaque hypothèse.

Pour mieux comprendre le choix des différentes méthodologies retenues ainsi que l'échantillon choisi, il est nécessaire de rappeler les différentes hypothèses avancées dans la deuxième partie de ce mémoire.

- Le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton
- Le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs
- La mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton

### **1. Une méthode adaptée à l'étude des deux premières hypothèses**

La première hypothèse suppose que le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton, et la deuxième que le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs. Ces deux hypothèses, bien que distinctes, sont complémentaires. La première met en avant les effets positifs du tourisme sur le patrimoine alimentaire, tandis que la deuxième questionne ses possibles impacts négatifs. C'est pour cela que nous avons décidé de réaliser une méthode commune pour ces deux hypothèses.

#### **1.1. Le choix du focus group**

Le focus group semble pertinent pour explorer ces hypothèses. Il permettra de regrouper différents profils de répondants, qui ne possèdent pas, ou peu d'éléments en commun, mais qui pourrait échanger autour d'un thème partagé. La dynamique collective du groupe favorisera l'émergence d'accords, de divergences ou de points de vue complémentaires, même s'ils ne s'étaient jamais côtoyés auparavant. De plus, le nombre de personnes interrogées et la variété des profils, ainsi que des réponses

obtenues, seront plus conséquent. Cette configuration favorise aussi la circulation de la parole et des idées, car chaque participant peut rebondir sur les expériences des autres tout en apportant une expertise propre. Toutefois, il faudra être vigilant lors de cet entretien collectif étant donné que les dynamiques de groupe peuvent influencer la parole ou faire dévier la discussion. Notre rôle d'enquêteur sera crucial, il faudra faire preuve d'une attention particulière pour repérer la communication non verbale et aussi pour cadrer les échanges si nécessaire, tout en laissant la parole circuler librement.

Deux focus group seront ainsi réalisés :

- L'un avec des acteurs du tourisme et de l'alimentation en Bretagne
- L'autre avec des habitants de la région.

## 1.2. Sélection de l'échantillon

Chaque focus group réunira entre 6 et 8 participants, afin d'assurer un échange riche tout en permettant à chacun de s'exprimer. Nous utiliserons une méthode d'échantillonnage non-probabiliste, c'est-à-dire que nous définirons de manière précise les composantes de l'échantillon, les caractéristiques des profils des répondants.

Concernant les professionnels interrogés, nous aurons des critères de sélection qui reposeront sur trois critères :

- L'implication dans le tourisme et/ou l'alimentation locale, que ce soit au niveau de la production, de la transformation, de la commercialisation ou encore de la médiation touristique.
- La diversité des statuts professionnels et des rôles dans les dynamiques territoriales et patrimoniales.
- Un ancrage territorial en Bretagne, pour que les échanges soient nourris d'expériences concrètes et contextualisées, propres à notre terrain d'étude.

Pour les habitants, les critères de sélection seront les suivants :

- Être résident permanent depuis au moins 5 ans pour garantir une certaine stabilité dans la perception des évolutions touristiques.
- Des habitants impliqués dans des activités liées au tourisme et d'autres n'ayant aucun lien particulier avec ce secteur.
- Un intérêt ou attachement au patrimoine alimentaire local : sans être expert, le participant doit pouvoir témoigner d'une sensibilité ou d'un vécu en lien avec le patrimoine alimentaire breton.

Cette diversité permettra de saisir à la fois les logiques d'acteurs engagés dans la valorisation patrimoniale, et les perceptions locales face aux transformations induites par le tourisme.

### 1.3. Déroulement du focus group

Deux enquêteurs seront présents lors de cet entretien collectif. Il est important de ne pas être seul de manière à pouvoir se répartir les tâches. L'un des enquêteurs aura pour rôle d'animer les échanges, de relancer les participants si nécessaire, et de s'assurer que chacun puisse s'exprimer. L'autre enquêteur sera chargé de prendre des notes, de vérifier le bon fonctionnement de l'enregistrement audio, et de gérer le temps de la séance pour éviter les débordements. Cette répartition des rôles permettra d'assurer à la fois la qualité de l'animation et la rigueur du recueil des données.

Le focus group débutera par une courte introduction menée par les enquêteurs. Il s'agira tout d'abord de nous présenter brièvement, puis d'expliquer le cadre de la discussion. Nous préciserons les objectifs de cette rencontre, à savoir explorer les perceptions et les expériences des participants autour des effets du tourisme sur le patrimoine alimentaire breton. Nous rappellerons ensuite les règles de confidentialité : les propos tenus ne seront pas attribués nominativement, l'enregistrement est uniquement destiné à l'analyse et ne sera pas diffusé, et chaque participant est libre de s'exprimer ou de ne pas répondre à certaines questions. L'écoute mutuelle et le respect des opinions de chacun seront également rappelés comme des principes fondamentaux de l'échange. Une fois ce cadre posé, nous inviterons chaque personne

à se présenter brièvement. Cette étape favorisera une première prise de parole, instaurera un climat de confiance, et permettra à tous de mieux situer les autres participants dans le débat à venir.

*En se basant sur le guide d'entretien réalisé préalablement (Annexe A) quatre thèmes principaux vont être abordés au cours du focus group avec les acteurs touristiques et gastronomiques :*

- Les perceptions générales du lien entre tourisme et alimentation
- La valorisation du patrimoine alimentaire par le tourisme
- Les tensions entre tradition et adaptation touristique
- Évolutions et perceptions futures.

*Un autre guide a été mis en place pour le focus group à destination des habitants de la région (Annexe B), les thèmes principaux sont les suivants :*

- L'alimentation locale au quotidien
- Leurs perceptions sur le tourisme gastronomique
- Les éventuelles tensions ressenties entre tradition et adaptation
- Rapport à l'évolution du territoire

Ce guide donnera une direction au focus group et nous aidera à ne pas perdre de vue les thèmes à aborder. Mais ce guide ne doit pas être utilisé de manière rigide. Le format du focus group repose en grande partie sur la spontanéité des échanges, la dynamique collective et les interactions entre les participants. Il est donc tout à fait possible, et même souhaitable, de s'en détacher si la conversation prend une direction pertinente pour la recherche. Nous devons donc faire preuve d'une écoute active et d'une capacité d'adaptation, en relançant ou en recentrant la discussion si nécessaire, tout en veillant à conserver un fil directeur cohérent.

## **2. L'entretien semi-directif au service de notre dernière hypothèse**

Notre dernière hypothèse concerne l'importance du rôle que peuvent jouer les différents acteurs en se mobilisant pour valoriser le patrimoine alimentaire breton.

Afin de vérifier cette hypothèse, il semble pertinent de réaliser des entretiens semi-directifs avec des acteurs du tourisme et de l'alimentation en Bretagne.

### **2.1. Le choix de l'entretien semi-directif**

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'entretien semi-directif est une approche qualitative qui a pour but la production par l'enquêté d'un discours portant sur un thème défini par le chercheur. Il permet d'accéder à des discours construits et nuancés, en laissant à l'enquêté une certaine liberté de parole, tout en guidant l'entretien autour de thématiques précises.

Cette méthode semble pertinente dans le cadre de cette hypothèse car elle nous permettra d'explorer les logiques d'action, les motivations, les contraintes et les stratégies des différents acteurs impliqués dans la valorisation patrimoniale. Il ne s'agit pas seulement de recueillir leur point de vue sur le patrimoine alimentaire, mais aussi de comprendre comment ils s'impliquent concrètement, avec qui ils collaborent, et selon quelles modalités.

### **2.2. Sélection de l'échantillon**

Pour explorer de manière pertinente l'hypothèse selon laquelle la mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton, il est essentiel de constituer un échantillon hétérogène mais complémentaire. L'objectif est de croiser les perceptions, les pratiques et les logiques d'action en interrogeant des individus issus de sphères professionnelles variées, toutes impliquées d'une manière ou d'une autre, dans la mise en valeur du patrimoine alimentaire.

Nous n'avons pas défini un nombre précis de personnes à interroger, car l'idéal est que les entretiens se poursuivent jusqu'à saturation des données, c'est-à-dire jusqu'au moment où les nouveaux entretiens n'apporteront plus d'informations nouvelles. Cette

approche permet une souplesse dans la constitution de l'échantillon, en fonction de la disponibilité des acteurs, mais aussi des dynamiques émergentes au fil de l'enquête.

Nous aurons des critères de sélection qui reposeront sur les mêmes critères que pour le focus group, pour rappel :

- L'implication dans le tourisme et/ou l'alimentation local, que ce soit au niveau de la production, de la transformation, de la commercialisation ou encore de la médiation touristique.
- La diversité des statuts professionnels et des rôles dans les dynamiques territoriales et patrimoniales, afin de représenter la pluralité des points de vue et des intérêts en jeu.
- Un ancrage territorial en Bretagne, pour que les échanges soient nourris d'expériences concrètes et contextualisées, propres à notre terrain d'étude.

Nous avons pensé à inclure dans ce focus group différents profils tels que :

- Un producteur local, susceptible de témoigner des savoir-faire agricoles et de la valorisation des ressources locales.
- Un restaurateur qui propose une cuisine bretonne traditionnelle ou revisitée, à même de discuter des choix de mise en scène culinaire et des attentes touristiques.
- Un représentant d'un office du tourisme, pour interroger les stratégies de communication et témoigner de différentes collaborations.
- Un responsable de label, pour comprendre les critères, les stratégies de valorisation, et la portée symbolique des labels dans la reconnaissance patrimoniale.
- Un organisateur de festival, car ces événements sont des vitrines ponctuelles mais importantes du patrimoine alimentaire.
- Un artisan ou un transformateur, dont le travail repose sur la transformation de produits locaux ou la transmission de savoir-faire.

Une possibilité envisagée serait d'interroger entre autres les mêmes personnes que lors du focus group, afin d'approfondir certains éléments abordés collectivement. Cette continuité permettrait de mieux saisir les évolutions dans les discours, ou encore de révéler des écarts entre parole collective et expression individuelle.

Ainsi, la diversité des profils interrogés permettra de faire émerger des points de vue contrastés et/ou complémentaires.

### 2.3. Déroulement de l'entretien semi-directif

Les entretiens seront menés de manière semi-directive, selon une trame souple qui permettra de guider les échanges tout en laissant aux enquêtés la liberté d'exprimer leurs expériences, représentations et opinions. Cette posture vise à favoriser l'émergence de discours riches et contextualisés, en s'adaptant à chaque interlocuteur.

Les entretiens seront conduits en présentiel dans la mesure du possible, afin de favoriser l'interaction et de prendre en compte le langage non-verbal. En cas d'impossibilité logistique, des entretiens à distance pourront être envisagés. La durée estimée de chaque entretien est d'environ 1 heure, selon la disponibilité des personnes interrogées et la richesse des échanges.

L'entretien commencera par une présentation de nous-même, puis du cadre de la recherche, de son objectif, ainsi que du rôle de la personne interrogée. Il sera rappelé que la participation est volontaire, que les propos resteront anonymes, et qu'il est possible d'interrompre l'entretien à tout moment. Un consentement oral sera recueilli, et l'accord pour l'enregistrement audio sera à nouveau demandé.

Les thèmes principaux de l'entretien sont les suivants :

- La reconnaissance et la valorisation du patrimoine alimentaire breton
- Le rôle des acteurs dans la valorisation du patrimoine
- Les initiatives de promotion et la perception du tourisme gastronomique
- Défis et opportunités

Bien évidemment, le guide d'entretien (Annexe C) sera adapté en fonction du profil de la personne interrogée. Il est important de rappeler que c'est un outil qui doit avoir une certaine souplesse, permettant de l'adapter d'un entretien à un autre, et de s'en détacher au cours de ce dernier.

### **3. Enquête complémentaire auprès des touristes**

En complément des focus groups et des entretiens, il serait pertinent de réaliser des entretiens avec des touristes pour mieux comprendre leurs attentes et perceptions du patrimoine alimentaire lors de leurs visites en Bretagne. Ces entretiens permettraient d'explorer ce que les touristes recherchent spécifiquement dans l'expérience gastronomique, ce qui les attire, mais aussi les critères qu'ils prennent en compte, tels que l'authenticité des produits, l'accessibilité des offres, la qualité des expériences proposées, ou encore l'aspect éducatif et culturel de la découverte alimentaire. Une question importante à aborder serait également de savoir s'ils ont l'impression de valoriser, ou non, le patrimoine alimentaire des régions qu'ils visitent, en l'occurrence la Bretagne. De plus, ces entretiens pourraient permettre d'explorer si les touristes sont conscients de l'impact de leur consommation sur la valorisation du patrimoine alimentaire local et si ce sujet les intéresse dans le cadre de leur séjour.

Cependant, cette approche présente certains défis. En effet, les touristes ne sont présents dans la région que pour une période limitée, ce qui les rend moins disponibles pour des entretiens approfondis. De plus, il peut être plus difficile de les intercepter au bon moment, puisque leur emploi du temps est souvent dicté par leur programme touristique. Néanmoins, une solution pourrait être de collaborer avec des offices de tourisme locaux. Ces derniers, en tant que points d'entrée privilégiés pour les visiteurs, pourraient faciliter l'identification et la mise en contact avec des touristes intéressés pour participer à l'enquête.

Il pourrait également être intéressant de recueillir des données avant et après leur visite, afin de capter l'évolution de leurs perceptions du patrimoine alimentaire breton. Un questionnaire pré-visite pourrait servir à évaluer leurs attentes, leurs connaissances initiales sur la gastronomie bretonne, et leur degré d'intérêt pour les produits locaux. Après leur séjour, des entretiens ou questionnaires pourraient

permettre de recueillir leurs retours sur l'expérience vécue, ce qu'ils ont apprécié, ce qui les a déçus, et dans quelle mesure leur séjour a influencé leur perception du patrimoine alimentaire de la région. Cette double approche permettrait d'avoir une analyse plus complète du processus de valorisation, en mesurant l'évolution des perceptions au contact direct de l'offre touristique et gastronomique locale.

Bien que cette démarche soit complexe à mettre en place, notamment en raison des contraintes de disponibilité des touristes, elle pourrait apporter une véritable plus-value à l'enquête.



Ce chapitre a permis de présenter les différents outils méthodologiques retenus pour répondre aux hypothèses de notre recherche. Le choix des focus groups et des entretiens semi-directifs répond à l'ambition de croiser des regards variés, de saisir les dynamiques collectives et individuelles, et d'accéder à une compréhension des enjeux liés à la valorisation du patrimoine alimentaire breton dans un contexte touristique.

## **Conclusion de la troisième partie**

À travers cette présentation des outils de récolte de données, nous avons cherché à choisir les méthodes les plus pertinentes et adaptées pour tester les hypothèses formulées dans ce mémoire. La combinaison de focus groups et d'entretiens semi-directifs semble répondre efficacement aux enjeux de cette recherche, en permettant de recueillir des témoignages riches et nuancés sur les impacts du tourisme sur la valorisation du patrimoine alimentaire breton.

Ces enquêtes permettront ainsi d'obtenir des opinions, avis et perceptions actuels, et surtout spécifiques à notre terrain qu'est la Bretagne. Elles seront essentielles pour saisir la manière dont les différents acteurs, locaux ou non, perçoivent l'impact du tourisme sur le patrimoine alimentaire breton et sur l'évolution des pratiques.

Ces enquêtes pourront éventuellement être réalisées dans le cadre d'un stage de Master 2 de six mois, peut-être dans une structure touristique. Cette approche sur le terrain permettra non seulement de contribuer à l'enrichissement de ce mémoire, mais aussi d'apporter des résultats concrets qui pourront être utilisés par les acteurs locaux, les offices de tourisme ou les institutions chargées de la valorisation du patrimoine alimentaire breton. En impliquant des acteurs sur le terrain, cette démarche pourrait également participer à une réflexion plus large sur l'avenir du tourisme gastronomique en Bretagne.

## Conclusion générale

Ce mémoire est parti d'une question : Comment le tourisme influence-t-il la valorisation du patrimoine alimentaire breton ? À travers nos recherches, nous avons pu constater que l'impact du tourisme sur la valorisation du patrimoine alimentaire est complexe et possède différentes facettes. Il ne se résume pas à une simple influence positive ou négative, il dépend de plusieurs éléments et de plusieurs approches différentes.

Selon les contextes et les acteurs impliqués, le tourisme peut à la fois soutenir la préservation des savoir-faire, contribuer à une meilleure reconnaissance des produits locaux et stimuler l'économie régionale. Mais il peut aussi engendrer des effets qui ne sont pas recherchés, comme la standardisation des pratiques alimentaires ou la perte de l'authenticité des produits. Ces résultats montrent l'importance de réfléchir à des approches adaptées pour que la valorisation du patrimoine alimentaire profite véritablement aux acteurs locaux tout en préservant l'identité de la région.

Ce mémoire ouvre la voie à des perspectives de recherche futures. En effet, la question du tourisme gastronomique et de la valorisation du patrimoine alimentaire ne se limite pas à la Bretagne, et il serait pertinent d'élargir cette analyse à d'autres régions, voire à des comparaisons internationales. Un prolongement de ce travail pourrait ainsi se faire dans le cadre d'un stage de Master 2, en lien avec une structure touristique ou un organisme de valorisation du patrimoine. Une expérience sur le terrain, en travaillant directement avec les acteurs locaux, permettrait d'enrichir cette étude en apportant des données concrètes et actuelles, mais aussi de tester les hypothèses formulées au cours de ce mémoire. De plus, cela pourrait permettre de mieux cerner les conditions dans lesquelles une valorisation réussie du patrimoine alimentaire peut coexister avec un tourisme respectueux de l'environnement et des identités locales, tout en favorisant un développement économique positif.

## Bibliographie

AMIROU Rachid, 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France (coll. « La politique éclatée »), 160 p.

AMIROU Rachid, 1995, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*, Presses universitaires de France, 281 p.

ANDRIEUX Jean-Yves et HARISMENDY Patrick, 2013, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes (coll. « Tables des hommes »), 334 p.

BABELON Jean-Pierre et CHASTEL André, 2004, *La notion de patrimoine*, Paris, Liana Levi (coll. « Opinion art »), 141 p.

BEAUDET Gérard, 2006, « La géographie du tourisme gourmand », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, vol. 25, n° 1, p. 10-14.

BENHAMOU Françoise, CORNU Marie, et Institut national du patrimoine, 2010, *Le patrimoine culturel au risque de l'immatériel: enjeux juridiques, culturels, économiques : actes du colloque*, Paris, L'Harmattan (coll. « Droit du patrimoine culturel et naturel »), 147 p.

BESSIÈRE Jacinthe, 2013, « Quand le patrimoine alimentaire innove », *Mondes du Tourisme*, n° 7, p. 37-51.

BESSIÈRE Jacinthe, MOGNARD Élise et TIBÈRE Laurence, 2016, « Tourisme et expérience alimentaire », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 35, n° 2.

BESSIÈRE Jacinthe, POULAIN Jean Pierre et TIBÈRE Laurence, 2013, « L'alimentation au cœur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux », *Mondes du tourisme*, p. 71-82.

BESSIÈRE Jacinthe et TIBÈRE Laurence, 2011, « Editorial : Patrimoines Alimentaires », *Anthropology of food*, n° 8.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne et DE SINGLY François, 1992, *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Paris, Nathan (coll. « 128 Sociologie Série l'enquête et ses méthodes 19 »), 125 p.

BOULA DE MAREÜIL Philippe, VERNIER Frédéric et RILLIARD Albert, 2017, « Enregistrements et transcriptions pour un atlas sonore des langues régionales de France », *Géolinguistique*, n° 17, p. 23-48.

BOURGEON-RENAULT Dominique, PETR Christine et JARRIER Elodie, 2022, *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*, Caen, Éditions EMS, Management & société (coll. « Lectures / Relectures »), 304 p.

CAPATTI Alberto, 2006, « De la Guida gastronomica d'Italia au slow food : le rôle pionnier de l'Italie en tourisme gastronomique », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, vol. 25, n° 1, p. 19-22.

CARDON Philippe, DEPECKER Thomas et PLESSZ Marie, 2019, « Chapitre 2. Les cultures alimentaires » dans *Sociologie de l'alimentation*, Armand Colin, p. 43-69.

COELHO Antonia Franciany Araujo, AMORIM Francisca Tayane de Souza, PEREIRA Joaquim Silva, IMBALI Uilbonhe Victor et RUFINO Maria do Socorro Moura, 2024, « Slow Food Movement: biodiversity and food culture/ Movimento Slow Food: biodiversidade e cultura alimentar/ Movimiento Slow Food: biodiversidad y cultura alimentaria », *GeSec : Revista de Gestão e Secretariado*, 2024, vol. 15, n° 6.

CONSEIL NATIONAL DES ARTS CULINAIRES (CNAC) France, 1994, *Bretagne : produits du terroir et recettes traditionnelles*, Paris, Éditions Albin Michel S.A. (coll. « L'inventaire du patrimoine culinaire de la France »), 426 p.

CSERGO Julia, 2016, « Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco », *Géoéconomie*, vol. 78, n° 1, p. 187-208.

CSERGO Julia, 2006, « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, vol. 25, n° 1, p. 5-9.

DEILHES Montaine, 2023, *Les déterminants de l'attractivité touristique d'un territoire rural*, Université Toulouse-Jean Jaurès ; Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation ISTHIA, 120 p.

DESANTI Raphaël et CARDON Philippe, 2010, *Initiation à l'enquête sociologique*, Rueil-Malmaison, Éditions ASH, une marque Wolters Kluwer France (coll. « ASH étudiants méthodologie »), 161 p.

DUCHESNE Sophie, 2010, *L'entretien collectif*, Paris, A. Colin. (coll. « Série L'Enquête et ses méthodes »), 128 p.

DUPUY Anne, 2022, *Plaisirs alimentaires : Socialisation des enfants et des adolescents*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais. (coll. « Table des Hommes »), 514 p.

DURAND René, 1924, « Curnonsky et Marcel Rouff. — la France gastronomique. Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges françaises. La Bretagne » dans *Annales de Bretagne*, Tome 36, numéro 2, 406-409 p.

ESCADAFAL Alain, 2007, « Attractivité des destinations touristiques : quelles stratégies d'organisation territoriale en France ? », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, vol. 26, n° 2, p. 27-32.

ETCHEVERRIA Olivier, 2016, « Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 35, n° 2.

FISCHLER Claude, 2001, *L'omnivore: le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Odile Jacob (coll. « Poches Odile Jacob 43 »), 440 p.

HÉRAN François, FILHON Alexandra et DEPREZ Christine, 2002, « La dynamique des langues en France au fil du xx e siècle », *Population et sociétés*, N° 376, n° 376, p. 1-4.

HJALAGER Anne-Mette et RICHARDS Greg, 2002, *Tourism and gastronomy*, London ; New York, Routledge (coll. « Routledge advances in tourism »), 253 p.

HMIOUI Aziz et HAOUDI Amina, 2016, « Le rôle de la gastronomie et de l'artisanat dans l'attractivité touristique de la ville de Fès : étude à partir des perceptions des touristes étrangers », *Management & Avenir*, vol. 85, n° 3, p. 149-169.

KERBORIOU Edwige et POUPARD Gilles, 2021, *L'alimentation en Bretagne à l'horizon 2050: quels enjeux de société ? | Observatoire de l'environnement en Bretagne*, Conseil régional de Bretagne, 355 p.

LE HÉGARAT Thibault, 2015, « Un historique de la notion de patrimoine », HAL, 12 p.

LE RHUN Monik et LE RHUN Pierre-Yves, 1967, « Évolution du régime alimentaire à Plozévet de 1800 à 1960 », dans *Revue de géographie de Lyon*, vol. 42, n°3, 1967. pp. 247-260.

LEMASSON Jean-Pierre, 2006, « Penser le tourisme gourmand », *Téoros : revue de recherche en tourisme*, vol. 25, n° 1, p. 3-4.

MARRONE Gianfranco, 2020, « Rythmes alimentaires: du fast au slow. Le cas de la marque Slow Food », *Communication & langages*, vol. 206, n° 4, p. 97-109.

MEDINA F. Xavier et JUAN I TRESSERRAS Jordi, 2018, *Food, gastronomy and tourism: Social and cultural perspectives*, Guadalajara, Jalisco, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades ; Centro Universitario de los Lagos ; Universidad de Guadalajara (coll. « Estudios del Hombre Serie Antropología de la Alimentación 38 »), 147 p.

POULAIN Jean-Pierre, 2018, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, 2e édition augmentée., Paris, PUF (coll. « Quadrige [Dicos-poche] »), 1561 p.

PRIGENT Lionel, 2016, « Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne », *Management & Avenir*, vol. 85, n° 3, p. 113-130.

PRIGENT Lionel, 2013, « L'inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, les promesses d'un label ? », *Revue internationale et stratégique*, vol. 90, n° 2, p. 127-135.

QUAN Shuai et WANG Ning, 2004, « Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism », *Tourism management (1982)*, vol. 25, n° 3, p. 297-305.

QUELLIER Florent, 2011, « Identité gourmande de la Bretagne moderne (XVIe-début XIXe siècle) », *Bulletin et mémoires de la Société archéologique et historique d'Ille-et-Vilaine*, n° 115, p. 125-142.

RUIZ Gérard, 2013, « Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ? », *Revue internationale et stratégique*, vol. 90, n° 2, p. 97-105.

SALVADOR-PERIGNON Marielle, 2012, « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, vol. 56, n° 6, p. 114-133.

SITNIKOFF Françoise, 2020, « Le patrimoine alimentaire dans le parcours d'une sociologue » dans Isabelle Hannequart (ed.), *Les lois de la table : Le droit du patrimoine alimentaire*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais (coll. « Tables des hommes »), p. 95-105.

TROUCHE Dominique, 2014, « Émilie Flon, Les Mises en scène du patrimoine. Savoir, fiction et médiation », *Sciences de la société*, n° 93, p. 131-132.

VERGOPOULOS Hécate, 2012, « Les mises en scène du patrimoine. Savoir, fiction et médiation : FLON Émilie, Paris, Hermès-Lavoisier, 2012. », *Communication & langages*, 2012, vol. 174, n° 4, p. 150-151.

WEISHAR Claire, 2021, « Du tourisme de masse au tourisme durable ? », *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie / Revista franco-brasileira de geografia*, n° 52.

## **Table des annexes**

Annexe A – Guide d’entretien pour le focus group avec les acteurs touristiques et gastronomiques .....	100
Annexe B – Guide d’entretien pour le focus group avec des habitants de la région..	102
Annexe C – Guide d’entretien semi-directif .....	104

# **Annexe A – Guide d’entretien pour le focus group avec les acteurs touristiques et gastronomiques**

## **Introduction**

- Rappel des objectifs : comprendre comment le tourisme influence le patrimoine alimentaire breton, à la fois dans ses dynamiques de valorisation et dans les tensions potentielles entre tradition et adaptation.
- Présentation rapide des participants.

## **Perceptions générales du lien entre tourisme et alimentation**

- Comment percevez-vous aujourd’hui la place de l’alimentation bretonne dans l’offre touristique de la région ?
- Avez-vous l’impression que les touristes recherchent des expériences alimentaires spécifiques ? Si oui, lesquelles ?
- Selon vous, l’alimentation bretonne est-elle un atout touristique ? Pourquoi ?

## **Valorisation du patrimoine alimentaire par le tourisme**

- Le tourisme permet-il, selon vous, une meilleure visibilité des produits ou savoir-faire alimentaires bretons ?
- Avez-vous observé des formes de mise en scène de l’alimentation à destination des touristes (marchés, musées, animations, circuits, etc.) ? Qu’en pensez-vous ?
- Pensez-vous que cette mise en valeur contribue à préserver ou transmettre des savoir-faire traditionnels ? Dans quelles conditions ?
- Quels types de produits ou de pratiques alimentaires semblent les plus valorisés auprès des visiteurs ? Pourquoi, selon vous ?

## **Tensions entre tradition et adaptation touristique**

- Avez-vous observé des adaptations de recettes, de produits ou de discours pour répondre aux attentes des touristes ?

- Selon vous, ces adaptations sont-elles positives (innovation, modernisation...) ou risquent-elles d'appauvrir ou de dénaturer certaines pratiques ?
- Est-ce qu'il arrive que certains choix soient faits uniquement pour plaire au touriste, au détriment de la culture locale ou des usages quotidiens ?
- Diriez-vous qu'il existe une tension entre une quête d'authenticité affichée et une réalité parfois plus "marketée" du patrimoine alimentaire ?

### **Évolutions et perceptions futures**

- Comment percevez-vous l'évolution du rapport entre tourisme et alimentation dans les prochaines années ?
- Quelles seraient, selon vous, les conditions nécessaires pour que ce lien soit durable et respectueux des traditions ?

## **Annexe B – Guide d’entretien pour le focus group avec des habitants de la région**

### **Introduction**

- Rappel des objectifs : recueillir le ressenti des habitants sur l’impact du tourisme sur leur alimentation locale et sur la place du patrimoine culinaire dans leur vie quotidienne.
- Présentation rapide des participants.

### **L’alimentation locale au quotidien**

- Quelle place occupe la cuisine bretonne dans votre quotidien ?
- Quels sont, selon vous, les éléments les plus représentatifs du patrimoine alimentaire breton ?
- Avez-vous des habitudes, des recettes ou des produits auxquels vous êtes particulièrement attaché ?

### **Regard sur le tourisme alimentaire**

- Avez-vous l’impression que les touristes s’intéressent à la gastronomie ou aux produits alimentaires locaux ?
- Avez-vous vu apparaître des événements, des lieux ou des pratiques liés à l’alimentation bretonne à destination des touristes ?
- Pensez-vous que cette visibilité a un effet positif pour la région, pour les producteurs ou pour les traditions ?
- Est-ce que cela vous a permis, vous aussi, de redécouvrir ou de mieux valoriser certains produits ou savoir-faire ?

## **Tensions ressenties entre tradition et adaptation**

- Avez-vous remarqué des changements dans l'offre alimentaire ou les pratiques locales, influencés par la présence touristique (menus, produits vendus, événements, etc.) ?
- Trouvez-vous que certaines choses sont "faits pour les touristes" ? Que cela nuit ou non à l'authenticité de votre patrimoine alimentaire ?
- Est-ce que vous vous sentez toujours représenté dans ce que les touristes voient de l'alimentation bretonne ?
- Craignez-vous une forme de "folklorisation" ou de "mise en scène excessive" de votre culture alimentaire ? Ou pensez-vous que cela peut coexister avec la tradition ?

## **Rapport à l'évolution du territoire**

- Selon vous, est-ce que le développement touristique influence les habitudes alimentaires des habitants ?
- Quels seraient les risques ou les opportunités à long terme, selon vous, de ce lien entre tourisme et alimentation ?

## Annexe C – Guide d’entretien semi-directif – Hypothèse 3

<b>Présentation</b>	
<p>Pouvez-vous vous présenter ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel est votre parcours professionnel ?</li> <li>- Quel est votre lien avec le territoire breton ?</li> <li>- Quel est votre rapport au patrimoine alimentaire ?</li> <li>- Depuis combien de temps êtes-vous impliqué dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton ?</li> </ul>
<b>La reconnaissance et la valorisation du patrimoine alimentaire breton</b>	
<p>Comment percevez-vous la valorisation du patrimoine alimentaire breton et quel rôle y jouez-vous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon vous, quelles sont les principales caractéristiques qui définissent le patrimoine alimentaire breton ?</li> <li>- Comment percevez-vous l'évolution de la reconnaissance du patrimoine alimentaire breton au fil des années ?</li> <li>- Quel rôle jouez-vous, en tant qu'acteur (producteur, restaurateur, institution...), dans la valorisation de ce patrimoine ?</li> <li>- Y a-t-il des initiatives spécifiques (festivals, événements, labels...) que vous avez mises en place ou soutenues pour promouvoir le patrimoine alimentaire breton ? Pouvez-vous nous en parler ?</li> </ul>
<b>Le rôle des acteurs dans la valorisation du patrimoine</b>	
<p>Selon vous, quel est l'utilité de la mobilisation des différents acteurs (producteurs, restaurateurs, institutions, etc.) sur la valorisation du patrimoine alimentaire breton ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selon vous, quelle est l'importance de la collaboration entre les différents acteurs (producteurs, restaurateurs, institutions publiques, associations, etc.) dans la valorisation du patrimoine alimentaire ?</li> <li>- Comment les producteurs locaux et les restaurateurs s'impliquent-ils dans la promotion de la cuisine bretonne ? Quelles formes de collaboration avez-vous observées ?</li> <li>- En tant qu'acteur, participez-vous à des réseaux ou des groupes d'action visant à valoriser le patrimoine alimentaire breton ? Si oui, comment cela fonctionne-t-il ?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensez-vous que le soutien des collectivités locales (région, départements, communes) est suffisant dans cette valorisation ? Quels types de soutien ou de politiques publiques pourraient être renforcés ?</li> <li>- Quelle est l'implication des offices de tourisme dans la valorisation du patrimoine alimentaire ? Comment ces structures interagissent-elles avec les autres acteurs du territoire ?</li> </ul>
<b>Les initiatives de promotion et la perception du tourisme gastronomique</b>	
<p>En quoi le tourisme gastronomique influence-t-il la valorisation du patrimoine alimentaire breton, selon vous ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tourisme gastronomique joue-t-il un rôle dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton selon vous ? Si oui, comment ?</li> <li>- Quels types d'événements ou d'initiatives peuvent attirer les touristes et leur permettre de découvrir le patrimoine alimentaire breton de manière authentique ?</li> <li>- Comment les labels (AOP, IGP, etc.) influencent-ils la perception du patrimoine alimentaire breton par les touristes ?</li> <li>- Avez-vous observé des changements dans les attentes des touristes en matière de cuisine locale et d'authenticité ?</li> </ul>
<b>Défis et opportunités</b>	
<p>Quels sont, selon vous, les principaux défis et opportunités liés à la valorisation du patrimoine alimentaire breton ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton ?</li> <li>- Selon vous, quelles sont les opportunités à saisir pour renforcer cette valorisation dans le contexte du tourisme gastronomique ?</li> <li>- Y a-t-il des innovations ou des pratiques émergentes qui, selon vous, pourraient améliorer la promotion du patrimoine alimentaire breton ?</li> <li>- Comment voyez-vous l'avenir du patrimoine alimentaire breton dans les prochaines années ? Quels changements prévoyez-vous ?</li> </ul>

## Table des figures

<i>Figure 1 : La région Bretagne (Hors Loire-Atlantique)</i> .....	15
<i>Figure 2 : Nombre de fest-noz par départements en 2024</i> .....	21
<i>Figure 3 : Drapeau de la Bretagne – Gwenn Ha Du</i> .....	22
<i>Figure 4 : Carte des spécialités bretonnes</i> .....	22
<i>Figure 5 : Campagne de promotion Tourisme Bretagne</i> .....	49
<i>Figure 6 : Nombre de crêperies par département</i> .....	56
<i>Figure 7 : Carte de la Bretagne cidricole</i> .....	63
<i>Figure 8 : Logo du label "Produit en Bretagne"</i> .....	64
<i>Figure 9 : Densité des festivals rapportée à la population régionale</i> .....	65

# Table des matières

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>4</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>6</b>
<b><i>PARTIE 1 – REVUE DE LITTÉRATURE, CONCEPTS ET NOTIONS</i></b>	<b>8</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 1 - Le patrimoine alimentaire breton : approche historique et sociologique .....</b>	<b>10</b>
1. Définition générale du patrimoine alimentaire.....	10
1.1. L'alimentation comme patrimoine .....	10
1.2. Un construit social et identitaire.....	11
1.3. Entre héritage et innovation .....	12
1.4. Un processus tridimensionnel de patrimonialisation .....	14
2. Ancrage historique de la gastronomie bretonne.....	15
2.1. D'une cuisine de subsistance à une cuisine de terroir (Avant la Révolution - XIXe siècle).....	15
2.2. Une reconnaissance tardive de l'identité gastronomique bretonne (XVIIe - XXe siècle).....	16
2.3. L'émergence d'une gastronomie bretonne moderne (XXe - XXIe siècle).....	18
3. Spécificités du patrimoine alimentaire breton.....	19
3.1. Culture et patrimoine breton riche et diversifié .....	19
3.2. Des produits emblématiques de Bretagne.....	22
<b>Chapitre 2 - Tourisme et alimentation : définitions et contexte.....</b>	<b>25</b>
1. Le tourisme : définitions et évolutions des pratiques touristiques .....	25
1.1. Qu'est-ce que le tourisme ?.....	25
1.2. Le tourisme en Bretagne.....	26
2. Tourisme gastronomique en France et en Bretagne .....	27
2.1. Qu'est-ce que le tourisme gastronomique ?.....	27
2.2. Histoire du tourisme de gastronomie en France .....	28
2.3. Histoire du tourisme de gastronomie en Bretagne .....	29
3. L'alimentation comme élément d'attractivité touristique.....	30
3.1. Qu'est-ce que l'attractivité touristique ?.....	30
3.2. Entre dimension secondaire et moteur d'attractivité .....	32
<b>Chapitre 3 - Le patrimoine alimentaire breton sous l'influence du tourisme .....</b>	<b>34</b>
1. Le patrimoine alimentaire comme ressource pour le tourisme .....	34
1.1. Une ressource économique et identitaire .....	34
1.2. La mise en scène du patrimoine.....	35
2. Impacts du tourisme sur les pratiques et représentations alimentaires .....	37

2.1.	Imaginaire et représentations alimentaires.....	37
2.2.	Gentrification culinaire .....	38
3.	Débats et critiques autour du tourisme.....	39
3.1.	Approche critique de l'expérience touristique.....	39
3.2.	Vers un tourisme durable ?.....	40
	<b>Conclusion de la première partie .....</b>	<b>43</b>
	<b><i>PARTIE 2 – PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES</i></b>	<b>44</b>
	<b>Introduction.....</b>	<b>45</b>
	<b>Chapitre 1 - Le tourisme stimule la valorisation du patrimoine alimentaire breton.....</b>	<b>46</b>
1.	Les dynamiques de valorisation du patrimoine alimentaire par le tourisme.....	46
1.1.	Des formes immersives de mise en scène du patrimoine alimentaire breton.....	46
1.2.	L'authenticité comme levier d'attractivité.....	47
1.3.	Un levier face à la crainte de l'uniformisation alimentaire.....	49
2.	Les retombées économiques et culturelles du tourisme gastronomique en Bretagne.....	50
2.1.	Développement économique local et attractivité du territoire.....	50
2.2.	Réappropriation culturelle et transmission des savoir-faire.....	52
	<b>Chapitre 2 - Le tourisme provoque une tension entre tradition et adaptation aux attentes des visiteurs .....</b>	<b>53</b>
1.	Tensions entre préservation de l'authenticité et adaptation aux attentes des touristes.....	53
1.1.	La quête d'authenticité des touristes.....	53
1.2.	Les stratégies d'adaptation des acteurs locaux.....	54
1.3.	L'arbitrage entre logique marchande et logique culturelle.....	56
2.	L'impact du tourisme sur les pratiques alimentaires des populations réceptives.....	57
2.1.	Quand le tourisme fragilise les productions alimentaires locales.....	57
2.3.	Évolution et recomposition des cultures alimentaires.....	58
	<b>Chapitre 3 - La mobilisation des différents acteurs joue un rôle clé dans la valorisation du patrimoine alimentaire breton .....</b>	<b>60</b>
1.	Une reconnaissance collective du patrimoine alimentaire.....	60
1.1.	Un processus de reconnaissance collective.....	60
1.2.	Le rôle des acteurs publics et privés.....	61
1.3.	L'influence des labels.....	62
1.3.1.	Le label « Produit en Bretagne ».....	63
2.	Le rôle des événements et de la promotion du patrimoine alimentaire.....	65
2.1.	Les festivals comme vitrine du patrimoine culinaire.....	65
2.2.	La communication et l'attractivité territoriale.....	67
3.	Innovation et tourisme durable en Bretagne.....	68

3.1.	Les restaurateurs et producteurs comme acteurs de l'innovation.....	68
3.2.	Le rôle des acteurs dans le développement du tourisme durable en Bretagne.....	69
	<b>Conclusion de la deuxième partie .....</b>	<b>72</b>
	<b><i>PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE</i></b>	<b>73</b>
	<b>Introduction.....</b>	<b>74</b>
	<b>Chapitre 1 - Les méthodologies en sciences sociales .....</b>	<b>75</b>
1.	Les méthodes quantitatives .....	76
1.1.	Le questionnaire.....	76
1.2.	Le traitement secondaire de données .....	77
1.3.	Les limites .....	78
2.	Les méthodes qualitatives.....	78
2.1.	L'entretien.....	79
2.2.	Le Focus Group.....	80
2.3.	L'observation.....	81
3.	La posture sociologique .....	82
	<b>Chapitre 2 - Présentation des outils de récolte de données .....</b>	<b>84</b>
1.	Une méthode adaptée à l'étude des deux premières hypothèses .....	84
1.1.	Le choix du focus group .....	84
1.2.	Sélection de l'échantillon.....	85
1.3.	Déroulement du focus group .....	86
2.	L'entretien semi-directif au service de notre dernière hypothèse .....	88
2.1.	Le choix de l'entretien semi-directif .....	88
2.2.	Sélection de l'échantillon.....	88
2.3.	Déroulement de l'entretien semi-directif .....	90
3.	Enquête complémentaire auprès des touristes .....	91
	<b>Conclusion de la troisième partie.....</b>	<b>93</b>
	<b><i>Conclusion générale</i></b>	<b>94</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>95</b>
	<b>Table des annexes.....</b>	<b>99</b>
	<b>Table des figures .....</b>	<b>106</b>
	<b>Table des matières .....</b>	<b>107</b>

## **Patrimoine alimentaire et tourisme : Le cas de la Bretagne**

**Résumé :** Dans une société hyperindustrialisée et marquée par une uniformisation croissante des pratiques alimentaires, la préservation des particularismes régionaux devient un enjeu majeur. Le patrimoine alimentaire, porteur d'histoire, d'identité et de savoir-faire, se trouve ainsi au cœur des dynamiques de valorisation culturelle. Le tourisme joue un rôle important dans ce processus. En attirant des visiteurs, il permet de donner une reconnaissance extérieure au patrimoine alimentaire, ce qui contribue à sa légitimation et à sa mise en valeur. Mais le tourisme n'a pas que des effets positifs. S'il permet de faire connaître et de valoriser le patrimoine alimentaire, il peut aussi parfois le transformer. Sous la pression des attentes touristiques, certains produits ou savoir-faire peuvent être modifiés pour mieux plaire, ce qui risque d'altérer leur authenticité et de fragiliser les pratiques locales. Dans ce contexte, nous avons choisi de nous intéresser à la Bretagne, une région qui possède une identité alimentaire forte, avec des produits emblématiques et des savoir-faire ancrés dans son histoire. De plus, c'est une région très touristique, qui accueille chaque année de nombreux visiteurs, attirés autant par ses paysages que par sa culture et sa gastronomie. Son attractivité touristique et son attachement aux traditions alimentaires en font un terrain d'étude particulièrement pertinent pour comprendre les enjeux liés à la valorisation du patrimoine alimentaire face aux dynamiques du tourisme. À travers ce mémoire, nous chercherons à comprendre et à expliquer comment le tourisme contribue à la valorisation du patrimoine alimentaire breton, tout en conciliant préservation des traditions locales et adaptation aux attentes des visiteurs.

**Mots-clés :** Patrimoine alimentaire, tourisme, Bretagne, valorisation

## **Food Heritage and Tourism: The Case of Brittany**

**Abstract:** In a highly industrialized society marked by an increasing uniformity of eating practices, preserving regional particularities has become a major challenge. Food heritage, carrying history, identity, and know-how, now lies at the heart of cultural promotion efforts. Tourism plays an important role in this process. By attracting visitors, it offers external recognition to food heritage, which helps legitimize and enhance its value. However, tourism does not only have positive effects. While it helps to promote and showcase food heritage, it can sometimes lead to its transformation. Under the pressure of tourists' expectations, certain products or know-how may be adapted to better meet demand, risking a loss of authenticity and weakening local practices. In this context, we chose to focus on Brittany, a region with a strong food identity, emblematic products, and deep-rooted traditions. It is also a very popular tourist destination, welcoming numerous visitors each year, drawn as much by its landscapes as by its culture and gastronomy. Its tourist appeal and strong attachment to food traditions make it a particularly relevant case study for understanding the challenges linked to the promotion of food heritage in the face of tourism dynamics. Through this dissertation, we aim to understand and explain how tourism contributes to the promotion of Breton food heritage, while balancing the preservation of local practices with the adaptation to visitors' expectations.

**Key words:** Food heritage, tourism, Brittany, valorization