



WWF

RAPPORT

FR

2011

AVEC
LE SOUTIEN
FINANCIER DE



Ministère
de l'Écologie,
du Développement
durable,
des Transports
et du Logement

Conservation Pêche

ETUDE DES CIRCUITS COURTS ET ALTERNATIFS DES PRODUITS FRAIS DE LA MER



WWF

50 ANS
D' ACTIONS

AU SERVICE
DE LA PLANÈTE

WWF

Le WWF est l'une des toutes premières organisations indépendantes de protection de l'environnement dans le monde. Avec un réseau actif dans plus de 100 pays et fort du soutien de 5 millions de membres, le WWF œuvre pour mettre un frein à la dégradation de l'environnement naturel de la planète et construire un avenir où les humains vivent en harmonie avec la nature, en conservant la diversité biologique mondiale, en assurant une utilisation soutenable des ressources naturelles renouvelables et en faisant la promotion de la réduction de la pollution et du gaspillage.

En 2011, le WWF fêtera ses 50 ans.

Depuis 1973, le WWF France agit au quotidien afin d'offrir aux générations futures une planète vivante. Avec ses bénévoles et le soutien de ses 170 000 donateurs, le WWF France mène des actions concrètes pour sauvegarder les milieux naturels et leurs espèces, assurer la promotion de modes de vie durables, former les décideurs, accompagner les entreprises dans la réduction de leur empreinte écologique et éduquer les jeunes publics. Mais pour que le changement soit acceptable il ne peut passer que par le respect de chacune et chacun. C'est la raison pour laquelle la philosophie du WWF est fondée sur le dialogue et l'action. Depuis décembre 2009, la navigatrice Isabelle Autissier est présidente du WWF France.

© Concept & design by © ArthurSteenHorneAdamson

Ce rapport a été rédigé par : Marie-Christine Monfort et Pascale Baelde.
Introduction par : Denis Ody et Elise Pêtre.

Photo de couverture : © LÉA DURANT WWF
Hameçons de pêche au merlu de ligne de Saint Jean de Luz à bord du Nahikari.

© 1986 Panda Symbol WWF - World Wide Fund For nature (Formerly World Wildlife Fund)
® "WWF" & "living planet" are WWF Registered Trademarks / "WWF" & "Pour une planète vivante" sont des marques déposées.

WWF France. 1 carrefour de Longchamp. 75016 Paris.
www.wwf.fr

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
1. L'ÉTUDE	5
LES OBJECTIFS	5
LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE	5
LA MÉTHODE	5
2. CARACTERISTIQUES ET ENJEUX	8
LA VENTE DES PRODUITS DE LA PÊCHE FRAÎCHE : CHAÎNE DE VALEUR	8
LES DIFFÉRENTS TYPES DE VENTES DES PRODUITS DE LA PÊCHE	9
LA RÉGLEMENTATION DES CIRCUITS COURTS : DISTINCTION TYPES 4 ET 5	10
CIRCUITS COURTS AVEC UN INTERMÉDIAIRE (TYPE 4)	11
CIRCUITS COURTS SANS INTERMÉDIAIRE : VENTE DIRECTE (TYPE 5)	11
AVANTAGES - CONTRAINTES - MOTIVATIONS POUR LES PÊCHEURS	14
LES PARTIES PRENANTES DES CIRCUITS COURTS : SOUTIEN ET OPPOSITION	15
3. L'EXPÉRIENCE DE L'AGRICULTURE	20
SOUTIEN POLITIQUE ET PLAN D'ACTION NATIONAL	20
DIFFICULTÉS RENCONTRÉES AVEC LES CIRCUITS COURTS AGRICOLES	21
TRANSPOSITION À LA FILIÈRE PÊCHE ?	21
4. L'EXPERIENCE CONCHYLICOLE	24
5. DISCUSSION ET CONCLUSIONS	26
SITUATION ACTUELLE	26
DÉVELOPPEMENT	26
CONCLUSIONS	27
6. ANNEXE 1 NOTE D'INFORMATION CNPMM : VENTE DIRECTE	30
7. REFERENCES	33

INTRODUCTION

Dans le contexte actuel de raréfaction de la ressource en espèces halieutiques et d'augmentation des coûts de production, notamment du prix du carburant, la rentabilité des entreprises de pêche est souvent mise en péril.

De plus, la distance entre les « producteurs » (marins-pêcheurs) et les consommateurs est de plus en plus grande. La consommation se concentre sur quelques espèces phares et on oublie trop souvent la diversité des poissons, coquillages et crustacés que nous fournit la pêche française.

Enfin, l'accroissement de la population mondiale pose la question de la sécurité alimentaire et de l'accès à la ressource en protéine. Cette sécurité alimentaire est menacée d'un côté par la capacité de production limitée des océans, et d'autre part par l'important gaspillage des produits de la mer tout au long de la filière qui peut aller jusqu'à 30% de pertes.

Certains acteurs de la filière ont su maintenir ou développer de bonnes pratiques, de la production à la commercialisation. Malheureusement, il leur est bien souvent difficile de se différencier de la production du secteur, leurs produits sont mélangés aux autres sans aucune différenciation et ne sont donc pas valorisés à leur juste valeur.

La valorisation des bonnes pratiques est un outil indéniable pour éviter une surexploitation des ressources tout en maintenant une activité rentable. Elle peut se faire sous différentes formes. Il existe des solutions collectives, comme celle de la labellisation. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'environnement et demandeurs d'éco-labels pour lesquels ils sont prêts à payer leur produit un peu plus cher. Au niveau de la pêche l'éco-label MSC (Marine Stewardship Council) est aujourd'hui un bon indicateur de produits pêchés de façon responsable et durable.

Une autre voie a été initiée par les exploitants agricoles, celle du développement de filières de commercialisation nouvelles comme les circuits courts afin de valoriser des productions locales et durables. Ces circuits-courts permettent de rapprocher producteurs et consommateurs en supprimant certains intermédiaires et les marges associées. Les produits sont alors mieux valorisés d'un point de vue économique mais également éthique car ces ventes favorisent les échanges entre les différentes parties et donc une meilleure connaissance des attentes et contraintes de chacun.

La WWF-France, soucieux de participer au développement d'activité de pêche durables et responsable a cherché, à travers la commande de ce présent rapport, à faire un état des lieux de ce type de démarches dites de « circuits courts » au niveau de la filière halieutique et d'identifier les opportunités de développement de nouveaux circuits de distribution pour les produits de la mer durables.

1. L'ETUDE

LES OBJECTIFS

Un travail de reconnaissance des types de circuits courts pour la commercialisation des produits frais de la pêche. La dynamique de ces modes de commercialisation sera décrite avec une analyse de leurs avantages et contraintes afin de tracer les perspectives. L'analyse économique restera succincte. Elle s'est heurtée à l'absence de données publiées et à la difficulté de les obtenir auprès des acteurs concernés.

LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Ce secteur est très mal connu dans sa forme et son développement. Il ne s'agit pas ici de faire un inventaire exhaustif, mais de s'appuyer sur les études existantes pour :

- Cataloguer les expériences de terrain en cours et en dégager les tendances majeures,
- Vérifier, de façon anecdotique, si les expériences de terrain reflètent les hypothèses selon lesquelles les circuits courts :
 - Contribueraient à la durabilité des pêches en incitant les pêcheurs à 'vendre mieux pour pêcher moins' (diminution de l'effort de pêche, bénéfices sociaux en termes de meilleure qualité de vie et réduction du temps de travail, rapprochement pêcheur/ consommateur),
 - Augmenteraient la rentabilité des pêcheurs,
- Identifier les conditions favorables et les obstacles à la mise en place ou au développement des circuits courts pour la vente des produits de la pêche.

LA MÉTHODE

L'étude, conduite de décembre 2010 à février 2011, a été basée sur :

- Une analyse documentaire approfondie des retours d'expériences sur les circuits courts existants sur les différentes façades maritimes (Nord-Pas-de-Calais, Normandie, Bretagne, Aquitaine, Méditerranée).
- Les travaux de la Cellule Etudes et Transfert du Pôle Halieutique - Agrocampus Ouest sur la diversification des activités liées à la pêche (cf. bibliographie). A l'aide de nombreuses enquêtes de terrain les auteurs ont cherché à établir quelles activités de diversification les pêcheurs avaient déjà mises en place et quelles étaient leurs motivations. La vente directe est l'une des principales activités de diversification étudiées.
- Des entretiens avec des acteurs clés et des personnes ressources dans les services publics et dans la filière (MEDDTL, DPMA, France Agrimer, Universités, responsables pêches régionaux), les animateurs d'une dizaine d'AMAP et plusieurs pêcheurs individuels.

LE LONG CHEMIN DES CIRCUITS-COURTS

La vente des produits de la pêche à travers des circuits courts, c'est-à-dire directement du pêcheur au consommateur ou à l'aide d'un unique intermédiaire (poissonnier, restaurateur), existe depuis fort longtemps. Il y a un regain d'intérêt pour ce type de vente aujourd'hui engendré par la baisse de rentabilité (prix bas en criée, hausse du prix du gasoil) et renforcé d'une part par les développements actuels de la vente directe dans le secteur de l'agriculture et d'autre part par l'arrivée d'une nouvelle génération de pêcheurs.





2. CARACTERISTIQUES ET ENJEUX

LA VENTE DES PRODUITS DE LA PÊCHE FRAÎCHE : CHAÎNE DE VALEUR

Quelle soit longue ou courte, la distribution des produits de pêche fraîche comprend un certain nombre de fonctions incontournables, dont les contraintes varient selon la filière. Ces tâches accompagnant la capture jusqu'à l'acte de vente au consommateur sont d'ordre physique (transformation, transport, conservation) et immatérielle (déclarations).

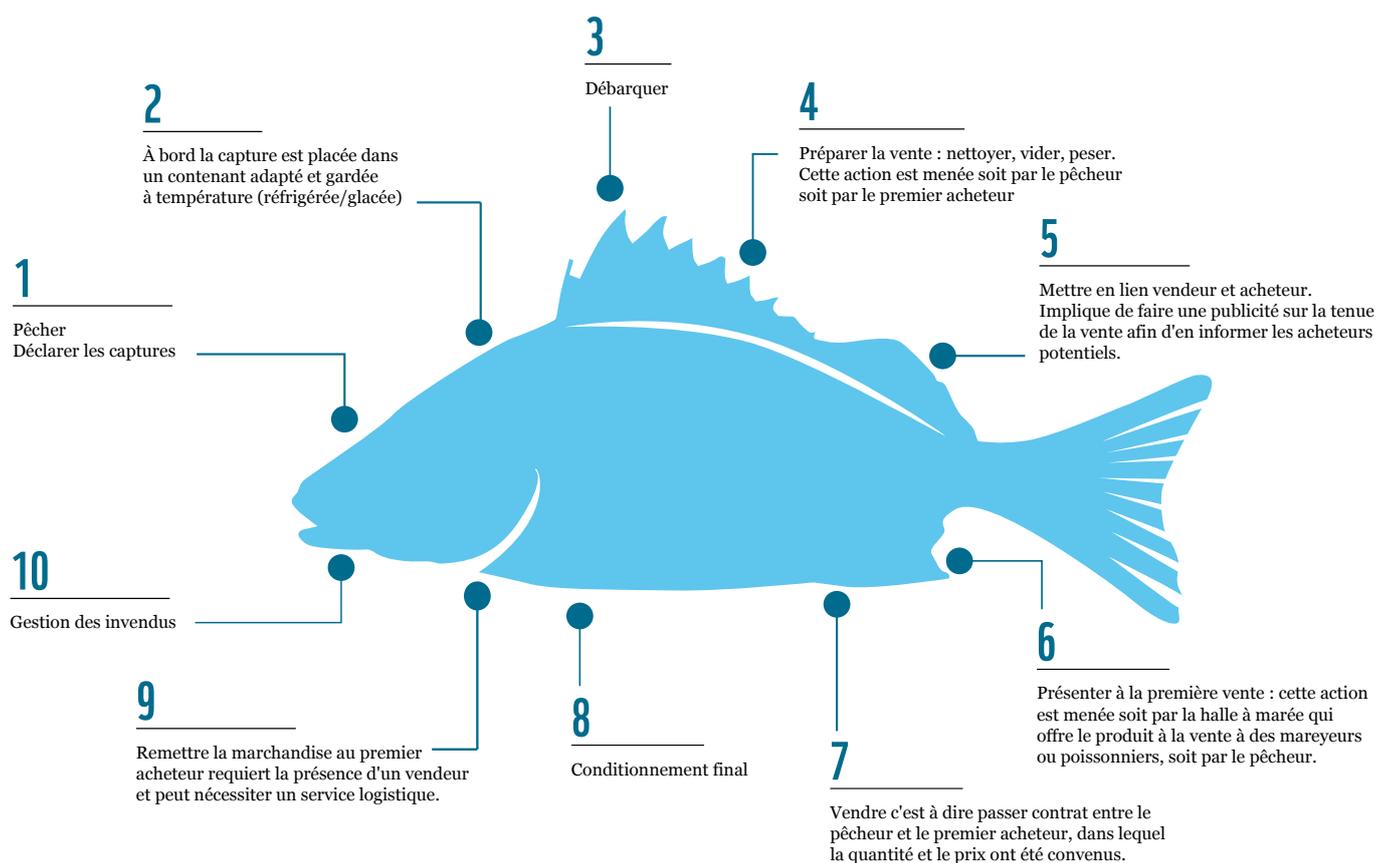


Fig.1 Les activités incontournables entre la pêche et la dernière vente

En raccourcissant la filière, la vente directe a pour effet de redistribuer les rôles et de déplacer la répartition de la valeur créée le long de cette filière.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE VENTES DES PRODUITS DE LA PÊCHE

Dans cette étude, nous appelons circuits courts ceux qui impliquent au plus un intermédiaire entre le pêcheur et le consommateur final (fig. 2). Ne rentrent dans le champ de cette étude que les ventes directes aux restaurateurs et poissonniers (type 4) et les ventes directes à des particuliers (type 5).



Fig.2 Différents circuits de vente des produits de la pêche

Le poids relatif de chacun de ces différents circuits est mal connu en raison de déclarations incomplètes au niveau de la première vente (du pêcheur au premier acheteur) et/ou de l'absence de données au niveau de la seconde vente (du mareyeur à l'acheteur suivant). A titre d'exemple, les flux passant par les halles à marée avec ventes sous criées (types 1, 2 et 3) sont connus avec précisions. Il est estimé dans les documents officiels que 75% de la pêche fraîche nationale passe sous criée. Après leur passage sous criée, la répartition des produits dans les différents circuits de commercialisation par les ateliers de mareyage n'est plus suivie. En ce qui concerne les circuits courts (types 4 et 5), seule la vente aux professionnels (type 4) fait l'objet d'une déclaration obligatoire, mais elle n'est pas toujours respectée. A noter que France Agrimer considère que le 1% détecté par le paneliste Kantar sur le total des achats en direct par les consommateurs de poisson frais (soit environ 1400 tonnes pour l'année 2010) serait sous estimé.

D'après les données statistiques de France Agrimer produites par Kantar, les achats en direct auprès de pêcheurs représenterait, à l'échelle nationale, 1% des ventes au détail de poissons frais, en données basses. Ce taux serait au plus bas de 3% pour les coquillages d'élevage. Il est vraisemblable, dit France Agrimer, que ce chiffre soit sous-estimé.

LA RÉGLEMENTATION DES CIRCUITS COURTS : DISTINCTION TYPES 4 ET 5

La réglementation en matière de vente de produits de la pêche comprend un cadre communautaire légiférant le volet pêche et le volet sanitaire et un cadre national incluant la dimension fiscale. Les réglementations pêche et sanitaire sont abordées ici ; les réglementations fiscales et commerciales ne sont pas traitées (hors champ de l'étude). La réglementation distingue clairement la vente à un opérateur professionnel de la vente à un consommateur, cette dernière jouissant d'un statut dérogatoire allégué.

Règlement « contrôle »

Tout circuit de vente qui comprend au moins un intermédiaire (type 4) est soumis au règlement « contrôle » du Conseil (No1224/2009 du Conseil du 20 novembre 2009) pour ce qui concerne les questions relatives aux activités de pêche. La réglementation commune des pêches stipule que tous les intermédiaires d'un circuit de vente doivent obligatoirement être agréés et doivent transmettre à l'administration une note de vente dans les 48 heures suivant un achat, spécifiant le bateau et la zone de pêche, l'espèce et le volume vendus ainsi que le prix d'achat.

L'obligation de déclaration ne s'applique pas à la vente directe sans intermédiaire (type 5), mais le pêcheur doit informer le consommateur par voie d'affichage du nom commercial de l'espèce, du mode de production et de la zone de pêche.

Tout pêcheur doit débarquer ses captures dans un des lieux de débarquement fixés par le préfet en vue de leur première mise en vente. Les produits vendus doivent respecter les tailles minimales réglementaires de commercialisation. Avec ou sans intermédiaire, le pêcheur n'est autorisé à vendre en circuits courts que les produits de sa propre pêche.

Réglementation sanitaire

Le producteur-vendeur est responsable de ses produits et de leur qualité sanitaire et la vente est soumise à des règles communautaires communément appelées « paquet hygiène¹ ». Cet ensemble réglementaire et les attentes de résultats qu'il comporte s'appuient sur la procédure Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) et impliquent la mise en place de bonnes pratiques. Là encore, la vente directe au consommateur (type 5) jouit d'un dispositif dérogatoire assouplissant la charge réglementaire (cf. annexe 1). L'activité doit cependant faire l'objet d'une déclaration obligatoire (agrément sanitaire) auprès des directions départementales de la protection des populations (DDPP).

La vente/livraison doit être faite par le pêcheur ou ses proches (membres du même foyer fiscal). Ne peuvent être vendus et/ou livrés que des produits primaires pêchés et préparés préalablement à bord du navire, sans aucune autre manipulation possible après le débarquement et pendant la vente (vente en l'état).

Le pêcheur a l'autorisation de transporter les produits de sa pêche dans les limites d'un volume maximum de 0,5 m³ de produits glacés et jusqu'à 80 km avec un véhicule non frigorifique (jusqu'à 130 km si le pêcheur se situe en zone de montagne). Des règles plus strictes s'appliquent si la vente/livraison est de plus de 100 kg par navire et par marée et à plus de 50 km du point de débarquement.

La vente de coquillages est assujettie à une réglementation spécifique. Seuls les coquillages issus de l'exploitation du vendeur peuvent être vendus en direct. La vente doit être effectuée par l'exploitant, les membres de sa famille ou un salarié de l'exploitation non affecté à cette tâche. La vente directe n'est autorisée que si le producteur est détenteur d'une carte professionnelle de producteur-expéditeur de produits conchylicoles.

L'ensemble des règles qui touchent aux circuits courts n'est cependant pas clair et les interprétations divergent entre régions. Il convient de noter que certaines administrations font une lecture flexible de ces règles (par exemple, la transformation du poisson par le pêcheur au cours de ventes sur table est acceptée dans certaines régions). Par ailleurs, certains pêcheurs ne sont pas au courant de cet amoncellement réglementaire.

Perception d'illégalité et de fraude dans les circuits courts

La vente directe aux consommateurs est soumise à une réglementation très assouplie, elle est peu contrôlée et les relevés statistiques la concernant sont incomplets. Pour ces raisons, elle tend à avoir mauvaise presse auprès des autres

professionnels (pêcheurs et distributeurs) qui soupçonnent les pêcheurs-vendeurs de ne respecter ni les contraintes de déclaration de pêche, ni les contraintes sanitaires, ces dernières étant perçues par les acteurs traditionnels comme particulièrement onéreuses.

Parmi les circuits courts, il faut pourtant distinguer la vente directe aux consommateurs non déclarée car non assujettie à une déclaration de vente (légale), de la vente à des professionnels assujettie à une déclaration mais non déclarée (non légale). La vente interdite, mais bien réelle, des produits de la pêche de plaisance (bars, lieus jaunes, homards, etc.) contribue à polluer le débat sur la vente directe par les professionnels en amalgamant les pratiques des uns aux autres.

CIRCUITS COURTS AVEC UN INTERMÉDIAIRE (TYPE 4)

La vente d'un pêcheur à un poissonnier ou restaurateur a toujours existé le long du littoral français. Il s'agit surtout de produits haut de gamme, tels que crustacés (homard, langouste), coquillages (coquille Saint Jacques, palourdes), poissons fins (turbot, bar, Saint Pierre, barbu, sole...) et principalement issus de la pêche artisanale. La livraison, jusque dans les grandes villes de l'intérieur des terres, est parfois assurée par les pêcheurs équipés de véhicules réfrigérés. Il existe très peu de données sur ce mode de vente, très peu visible et qui n'est que partiellement déclaré.

CIRCUITS COURTS SANS INTERMÉDIAIRE : VENTE DIRECTE (TYPE 5)

La vente par circuits courts du pêcheur au consommateur concerne essentiellement la petite pêche faite à partir de bateaux de moins de 12 mètres et utilisant tous types d'engins de pêche dormants et trainants.

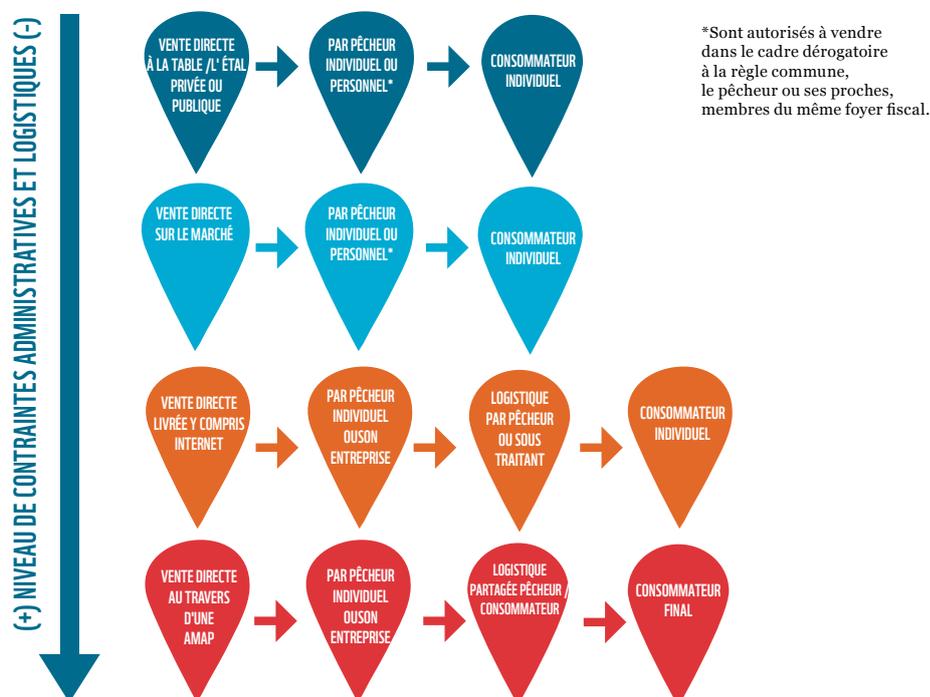


Fig. 3 Formes de vente directe des produits de la pêche (type 5)

Elle prend des formes diverses, se distinguant principalement par le lieu d'achat (à quai près du bateau, au domicile du pêcheur, sur le marché, à travers une AMAP, au domicile du consommateur).

Deux modèles se distinguent clairement : les modèles traditionnels, en usage depuis très longtemps, et les modèles basés sur des pratiques nouvelles.

Les modèles traditionnels de vente directe

a. Vente à la table

La vente à la table, aussi appelée 'vente à l'étal' ou 'vente à quai', est la forme de vente la plus répandue et la plus visible. Elle se pratique de longue date dans certaines régions où elle est bien intégrée au tissu socio-économique local. La vente directe est pratiquée par groupement de tables (à chaque pêcheur sa table), par des pêcheurs isolés avec une ou deux tables, ou directement au « cul » du bateau (très répandue sur la côte méditerranéenne). Parmi les exemples les plus connus, on peut citer du nord au sud les tables de Boulogne sur Mer (une vingtaine de tables), Etaples (11 tables), Fécamp, Trouville, Douarnenez, Cap Breton (17 tables, la vente directe s'y pratique depuis plus de trente ans). La vente directe est aussi très répandue sur toute la côte méditerranéenne (dans le Golfe du Lion les petits métiers représentent 87% de la flottille totale, mesurée en nombre de navires). En Languedoc-Roussillon, sur les 28 points de débarquement officiels le long du littoral, 21 sont des points de vente directe. Dans la région, plus de la moitié des 216 petits métiers vendent leurs produits en direct (Cepalmar 2007).

Ce sont surtout et traditionnellement les femmes de pêcheurs qui se chargent de la vente à la table. Elles sont souvent le moteur de la mise en place et du maintien de la vente directe, mais elles ne sont pas systématiquement enregistrées en tant que 'conjoint collaborateur'. Les invendus de la vente directe sont fréquemment envoyés à la criée.

b. Vente sur marchés régionaux

La vente sur marchés hebdomadaires est relativement limitée en raison du coût d'opportunité (l'intérêt économique de vendre plutôt que d'aller en pêche) et du coût du matériel (véhicule, table) nécessaire. Les opportunités de vendre sur les marchés sont aussi limitées par le nombre d'emplacements et la concurrence avec les poissonniers. Cette activité est normalement assurée par le conjoint du pêcheur.

c. Vente de voisinage

La vente de produits frais par les pêcheurs auprès de leurs voisins a existé de tout temps. Au retour de marée, les pêcheurs vendent les produits de leur pêche, ou leur godaille, directement à des voisins, des proches, des connaissances. Le poisson est soit livré par le pêcheur, soit récupéré par le client au domicile du pêcheur. Il s'agit d'une pratique ancienne et courante le long du littoral. La vente de la godaille est interdite et bien que les volumes vendus soient marginaux cette pratique a régulièrement suscité des litiges.

d. Vente de coquillages de pêche

La vente directe de coquilles Saint Jacques et de moules de pêche est menée à grande échelle dans les régions de production (Haute et Basse Normandie, Nord Bretagne). Elle est particulièrement développée dans les régions où les captures sont limitées par des quotas dits « de marché » (tonnage par homme embarqué ou par embarcation) ou par des temps de pêche établis en fonction des capacités d'absorption du marché². L'intensité de la vente directe est liée aux variations naturelles d'abondance des stocks. Selon les années, plus la ressource est abondante, plus les ventes directes sont importantes.

Les nouveaux modèles de vente directe

a. Vente par internet

Une méthode de vente utilisant les outils informatiques a récemment (3-4 ans) émergée. Avec ses outils interactifs (page web, myspace, blogs), l'internet facilite la création et circulation d'information et la mise en lien rapide entre le pêcheur à la recherche de clients et le consommateur à la recherche de fournisseurs. Les espèces vendues par internet sont plutôt des espèces haut de gamme, certaines bénéficiant d'une marque de qualité (ex : bar de ligne).

b. AMAP poisson

Le mouvement des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) en France s'est développé à la fin des années 90 à la faveur de la prise de conscience des consommateurs des enjeux socio-économiques et écologiques

de la production alimentaire. Le nombre des AMAP est passé de quelques unités en 2000 à 1200 en 2010, livrant des produits à environ 50 000 foyers (200 000 consommateurs)³. Les AMAP sont des structures de tailles diverses, comptant quelques familles à plusieurs dizaines ; toutes à fibre plutôt militante en faveur de la solidarité (prix équitable pour le producteur) et de l'environnement (les AMAP privilégient les agriculteurs 'biologiques' et de proximité aux agriculteurs 'productivistes').

Si toutes les AMAP distribuent des légumes et des fruits, elles sont moins nombreuses à faciliter la vente de viande et encore moins de produits de la mer. Nous avons questionné une dizaine de responsables d'AMAP, la moitié en région littorale (Haute Normandie), l'autre moitié plus à l'intérieur des terres. Deux pêcheurs affiliés à des AMAP sur les côtes atlantique et méditerranéenne ont également été interrogés. La plupart des AMAP contactées n'ont pas de pêcheur parmi leurs fournisseurs. Les obstacles sont multiples :

Fixation du prix

D'après les exemples que nous avons observés, le prix de vente en AMAP est déterminé pour une quantité de produits fixée sur une période donnée allant de 6 mois à un an. Or les variations saisonnières de l'abondance des espèces marines conduisent à des variations fréquentes de prix sur les marchés, parfois très marquées sur le littoral en période estivale. Cela complique singulièrement la définition d'un prix stable et satisfaisant pour pêcheurs et AMAP sur le moyen terme. Dans l'esprit AMAP le prix doit être fixé à un niveau équitable et dans tous les cas le mode de calcul doit être transparent⁴.

Une AMAP de Haute Normandie a dû abandonner une filière coquille Saint Jacques par forfait du pêcheur : le prix négocié s'était, en cours de contrat, avéré inférieur au prix sous criée (qui avait augmenté), et le pêcheur a choisi de ne pas livrer les adhérents. D'après le responsable de cette AMAP, la variabilité des prix des produits de la mer est un obstacle certain face aux impératifs de stabilité des prix en AMAP et a été la cause principale de l'échec de cette expérience.

Pour pallier ce problème, l'ESPAR de Lorient a défini un prix fixe par panier, mais sans fixer ni le poids ni les espèces afin de permettre aux pêcheurs de prendre en compte les variations de prix en criée.

Régularité d'approvisionnement et diversité de l'offre

La pêche est une activité aléatoire. Les captures varient en quantité et en espèces en fonction des saisons, des conditions météorologiques, ou de problèmes techniques. Or la régularité des approvisionnements est un des principes essentiels sur lesquels repose le fonctionnement des AMAP. Par ailleurs, les adhérents demandent de la diversité et le panier doit comprendre au minimum deux espèces. A l'ESPAR, deux pêcheurs se sont associés pour éviter un défaut d'approvisionnement.

Volumes limités

La demande de produits frais de la mer est encore limitée au niveau des AMAP. Le panier livré pèse de 1,5 à 3 kg par adhérent et la livraison se pratique une ou deux fois par mois. Les volumes vendus restent petits et il n'est généralement pas possible pour un pêcheur d'écouler toutes ses captures en AMAP, même en s'affiliant à plusieurs d'entre elles.

Logistique et coûts associés - chaîne du froid

La logistique et les coûts de transport entre le port et le point de vente de l'AMAP est à la charge du pêcheur. Le matériel nécessaire à la livraison comprend une caisse isotherme et de la glace. Un véhicule réfrigéré peut également être nécessaire selon le volume livré et la distance parcourue (réglementation sanitaire).

Une fois livrés par le pêcheur, les produits doivent être entreposés à l'AMAP en attendant que les adhérents viennent en prendre possession. L'entreposage des produits de la mer frais est une étape délicate. Selon la durée de cet entreposage, une chambre froide peut être nécessaire pour assurer une mise en froid sans défaut, mais peu d'AMAP en disposent. A défaut, l'organisation logistique (transport, conditionnement, stockage) doit être précise et fiable.

2. Ces règlements locaux visent à maintenir un équilibre de marché, sans lien direct avec des questions de durabilité des pêcheries.

3. Source : www.mirapmap.org

4. Cf. Charte AMAP de mirapmap dans www.mirapmap.org

Investissement temps et charge de travail

Les deux pêcheurs interviewés qui vendent une partie de leurs produits au travers d'AMAP le font à titre individuel. Ils ont eux même entrepris les démarches, les contacts, la mise en avant de leurs produits auprès de consommateurs susceptibles de s'organiser en AMAP ou déjà membres d'une AMAP. Ils soulignent le lourd investissement temps que cette forme de vente exige, investissement qui n'est pas toujours comptabilisé, mais assurent que cette nouvelle forme de vente est rentable pour eux.

Adhésion aux règles

Il n'existe aujourd'hui pas de charte unissant pêcheurs et « Amapiens » à l'instar de ce qui existe avec les produits agricoles. La rédaction d'une telle charte est en projet à la fédération des AMAP de la région Provence Alpes Côte d'Azur, pour adoption éventuelle au niveau national. Cette charte a pour ambition de poser les bases éthiques, les principes de fonctionnement et les engagements du partenariat entre pêcheurs et consommateurs.

AVANTAGES - CONTRAINTES - MOTIVATIONS POUR LES PÊCHEURS

Ancrage territorial et culture

De façon générale, les pêcheurs ont toujours été traditionnellement réticents à l'idée de vendre eux-mêmes les produits de leur pêche, considérant que cela ne fait pas partie de leur métier. Toutefois, leur position varie d'une région à l'autre et, comme nous l'avons vu plus haut, la vente directe s'est développée de longue date dans certaines régions où elle est maintenant bien ancrée (Nord-Pas de Calais, Haute Normandie, etc.). Dans d'autres régions (Nord Finistère), les circuits courts connaissent actuellement un engouement et se développent sous diverses formes, faisant de plus en plus appel à des outils modernes (vente par internet par exemple). Cet intérêt nouveau pour les circuits courts est parfois mal perçu par les autres acteurs de la filière qui s'y opposent (voir plus bas).

Parmi les pêcheurs qui s'intéressent aux circuits courts, deux catégories se distinguent : les 'traditionnels' qui pratiquent la vente à la table de longue date et les 'nouveaux arrivants'. La plupart de ces derniers ont récemment intégré la filière pêche. Ils sont relativement jeunes avec des parcours atypiques et sont plutôt entrepreneurs. Ils vont s'intéresser à toutes les formes de circuits courts, dans une recherche d'optimisation de valorisation de leur pêche et en tirer une grande partie de leurs revenus. Certains d'entre eux montrent une sensibilité aux questions environnementales.

La dimension économique des circuits courts

L'étude de Roussel et al. (2011) sur le littoral de la Manche a montré que la motivation première des pêcheurs pour se lancer dans la vente directe est d'ordre économique : soit pour pallier une baisse de rentabilité en criée, soit pour obtenir des revenus supplémentaires⁵. La grande majorité des pêcheurs qui pratiquent la vente directe le font de façon régulière sur toute l'année, les autres le font de façon ponctuelle et saisonnière ou opportuniste en cas de crise (dans le cas par exemple d'effondrement des prix de la coquille Saint Jacques en criée).

Les prix de vente en circuits courts sont généralement supérieurs aux prix de vente à la criée et tendent à être plus stables, les pêcheurs cherchant à fidéliser leur clientèle. Cependant, rares sont les pêcheurs qui ne comptent que sur la vente directe pour écouler leurs produits. Ils destinent généralement une partie de leurs captures à la criée ou à d'autres systèmes de distribution.

Selon les travaux d'Agrocampus-Ouest, l'augmentation des revenus par la vente directe est perçue plus que calculée par les pêcheurs les plus traditionnels, qui ont tendance à ne pas prendre en compte les coûts liés à la charge de travail supplémentaire (temps de travail de la femme du pêcheur par exemple). En comparaison, les 'nouveaux arrivants' ont une approche plus stratégique de développement d'entreprise et une approche comptable plus fine intégrant tous les coûts associés. Ils s'intéressent aussi de plus près à la communication et à la publicité de leur entreprise (souvent par le biais d'internet).

5. Il n'existe pas d'estimation des revenus liés à la vente en circuits courts. Dans l'étude sur le littoral de la Manche (Roussel et al. 2011), les enquêteurs ont demandé aux pêcheurs d'estimer le pourcentage de la vente directe dans leur chiffre d'affaires (2009). Ce pourcentage serait de l'ordre de 10% en région Nord-Pas de Calais, Basse-Normandie, Bretagne ; il atteindrait 30% en Haute Normandie.

Dimension environnementale

Certains pêcheurs citent le respect de l'environnement ou la protection des stocks de poissons comme motivation pour vendre en direct, et utilisent ces concepts comme arguments de vente. Quand ils font la promotion de la petite pêche et de certains engins de pêche (casiers, palangres), c'est pour souligner la qualité des produits capturés par ces méthodes, plutôt que pour mettre en avant des performances environnementales.

Contraintes majeures

L'étude de Lesueur et al. (2010) a montré que le principal frein à la vente par circuits courts est l'augmentation de la charge globale de travail. En effet, contrairement à ce qu'il est parfois imaginé, l'investissement temps lié à la vente s'ajoute au travail lié à la pêche, qui lui ne diminue pas.

La majorité des pêcheurs mentionnent ensuite les contraintes administratives et le manque de clarté de la réglementation comme un frein, ou même un blocage à la mise en place de circuits courts. Les risques de rentrer en conflit avec les autres acteurs de la filière en décourageant aussi quelques-uns, surtout dans les cas où ils continueraient à dépendre des services associés aux circuits traditionnels.

Les frais d'équipement nécessaire à la vente directe sont relativement faibles (table, balance) et ne constituent pas vraiment un frein pour les pêcheurs, sauf dans les cas où les livraisons doivent se faire par camion réfrigéré.

LES PARTIES PRENANTES DES CIRCUITS COURTS : SOUTIEN ET OPPOSITION

La vente des produits de la mer se fait principalement au travers des halles à marée (75% de la pêche fraîche nationale passe sous criée), mais le passage en criée n'est pas obligatoire. Le pêcheur est libre de choisir la voie de commercialisation des produits de sa pêche.

Les projets ou expériences de circuits courts ne font pas toujours l'unanimité au sein des acteurs de la filière. Criées et poissonneries en particulier peuvent y être opposées.

Criées

En Aquitaine, par exemple, les pêcheurs-vendeurs font face à une vigoureuse opposition des halles à marée, avec des tensions vives et très médiatisées aux ports de St Jean de Luz et d'Arcachon. D'un côté les pêcheurs disent vouloir développer la vente directe car ils n'obtiennent pas en criée des prix suffisamment élevés pour leurs produits. De l'autre côté, les organismes gestionnaires des halles à marée arguent que les pêcheurs-vendeurs ne respectent pas les règles sanitaires et échappent aux taxes de criées. Ils décrivent la vente directe comme une concurrence déloyale qui les prive de volumes, et donc de revenus, alors qu'elles traversent de sévères difficultés d'approvisionnement (voir tableau ci-dessous). Au regard des statistiques de ventes sous criées, les volumes qui échappent aux halles à marée à cause de la vente directe, même si mal connus, ne sauraient suffire pour expliquer la dégradation de leur compte. La baisse généralisée des apports est la première responsable.

Evolution des ventes sous criées

	2005	2009	variations
Toutes criées métropolitaines	239 980 tonnes	214 800 tonnes	-10,5%
Arcachon	2 561 tonnes	1 808 tonnes	-29,4%
St Jean de Luz	6 635 tonnes	3 944 tonnes	-40,6%

Source : www.criees-france.com

Outre la vente en criée, les halles à marée ont à charge le tri, la pesée, le classement ETPQ (espèce, taille, présentation, qualité), la mise en ligne, la vente, et éventuellement le stockage amont-aval de la marchandise, autant de services qui sont rémunérés. Dans le cas de vente par circuits courts, les pêcheurs utilisent moins ces services.

Les conflits peuvent être renforcés par la proximité des points de vente en directe avec criées ou poissonneries. Dans le pays Bigouden par exemple, où trois criées (Le Guilvinec, Loctudy, St Guénolé) coexistent, l'idée –et la pratique- de la vente en direct sont peu acceptées. Dans les zones sans criée ou sans poissonnerie à proximité, les projets de vente directe ne rencontrent pas d'opposition particulière (Capbreton, Haute Normandie, Languedoc-Roussillon). Par exemple, en Languedoc-Roussillon, sur les 28 points de débarquement officiels, seuls 4 se situent à proximité d'une criée (il y a 6 criées au total en Languedoc-Roussillon). Dans cette région, les captures par les 216 petits métiers de la pêche étaient estimées à 3 768 tonnes en 2006, comparées aux 21 703 tonnes débarquées dans les criées par les chalutiers.

Poissonneries

Les poissonniers peuvent considérer la vente directe comme une activité concurrente à la leur, et se plaindre de la moindre charge réglementaire à laquelle les pêcheurs sont assujettis. Le sentiment de concurrence déloyale est là aussi fréquent. A Lorient, les poissonniers se sont opposés en 2010 à une proposition d'installer quelques emplacements pour la vente directe sur le port de pêche dans le cadre de la réorganisation portuaire.

Dans les régions où la vente directe est ancrée de longue date dans le tissu socio-économique, elle coexiste sans heurt majeur avec les poissonneries locales (côte de la Manche par exemple). Dans ces régions, la vente directe n'est pas perçue comme concurrente, mais plutôt comme une animation territoriale valorisante pour la pêche en général. Le cas d'Etaples est intéressant ; sur la même zone, tables et poissonneries traditionnelles (deux) coexistent harmonieusement en proposant des gammes de produits complémentaires.

La perception d'un risque de déséquilibre des marchés motive les oppositions, sans que celui-ci soit toujours réel.

Autres pêcheurs et représentants de pêcheurs

Dans un contexte de baisse de rentabilité, les circuits courts sont présentés comme des solutions. Les pêcheurs sont-ils intéressés ? L'équipe de recherche d'Agrocampus-Ouest (Roussel et al. 2011) a demandé aux pêcheurs sur le littoral de la Manche ce qu'ils feraient en cas d'une baisse de rentabilité :

- 25% ont dit qu'ils s'arrêteraient de pêcher et se reconverteraient dans une autre activité sans lien avec la pêche
- 68% ont dit qu'ils continueraient à pêcher en se diversifiant, la vente directe étant l'une des principales voies évoquées.

Les représentants de pêcheurs se prononcent peu, publiquement, sur la question, ils contribuent faiblement au débat et leur position n'est pas homogène entre les différentes instances (comités national, régionaux, locaux).

Union européenne et le Fond Européen pour la Pêche (FEP)

L'Union européenne, au travers des axes 1 et 4 du Fond Européen pour la Pêche (FEP, 2007-2013), soutient des projets de diversification des activités des producteurs primaires (axe 1) et des projets de développement durable et de valorisation des territoires (axe 4). Le réseau d'appui FARNET a été mis en place par la Commission Européenne pour assister le montage de projets sous l'axe 4 du FEP, avec des groupes d'actions sur les différentes façades maritimes.

Services publics de la pêche (DPMA, France Agrimer)

Au niveau de la France, la DPMA gère et alloue les fonds entre les différents projets proposés par les producteurs primaires. Pour mettre en œuvre les mesures du FEP, la DPMA a mis en place en 2007 un Plan Stratégique National (PSN) et un Programme Opérationnel (PO). Aujourd'hui peu de projets en lien direct avec le développement de circuits courts sont financés sous l'axe 4 et aucun sous l'axe 1 dans la filière pêche. L'un des principaux obstacles au montage de projets semble être que les projets doivent avoir un caractère collectif pour être financés.

Les autorités de tutelle admettent une grande méconnaissance des circuits courts et disent la nécessité de procéder à un inventaire exhaustif de ce qui existe. L'étendue des circuits courts n'est pas mesurée et la réglementation qui s'applique est mal appréhendée. La vente directe semble être perçue comme une activité lourde en matière réglementaire mais marginale d'un point de vue économique et social. Ce déséquilibre n'incite pas à un effort particulier en matière d'encadrement.

L'absence de statistiques, due à la difficulté particulière à mettre en place un système de collecte de données (espèces, volumes, prix) contribue à la méconnaissance de cette activité.

Collectivités territoriales

Le cas conflictuel de St Jean de Luz, où la mairie s'est opposée à la vente directe, est le seul exemple que nous ayons trouvé de collectivité territoriale se positionnant contre la vente directe. Il est vrai que dans ce cas et quelques autres (pays Bigouden), l'implication que certaines collectivités ont dans la gestion des criées explique leur position défavorable à ce mode de vente. Ailleurs, leur position varie selon les régions et selon la place que la pêche occupe dans le tissu social local. Soit elles se désintéressent de la question, soit elles y voient un intérêt de valorisation territoriale (ex : Conseil Régional de Bretagne, Conseil Général du Nord). Cet intérêt est aiguisé dans les régions où il y a un potentiel d'attraction touristique, comme sur la côte méditerranéenne ou en Haute Normandie. Pour cette dernière, la proximité avec Paris et la région parisienne est un facteur fort de dynamisme de cette activité.

Les aides apportées aux pêcheurs par les collectivités territoriales concernent le plus souvent la mise à disposition de point d'eau douce et de tables sur les quais.

Consommateurs

La fraîcheur est un attribut fortement valorisé par les consommateurs. En raison de leur difficulté à évaluer la fraîcheur des produits de la mer, acheter en direct au pêcheur suffit bien souvent à les rassurer sur ce critère ⁶.

Dans le cas de consommateurs-touristes, l'acte d'achat fait partie d'un 'package' incluant vacances et promenade sur le port. Pour les résidents locaux, les contraintes liées à la vente directe, horaires fixes et restreints, peuvent constituer un frein à l'achat. Leur capacité d'acheter en direct dépend de leur mode de vie et disponibilité.

Au final, la vente directe à la table s'adresse à une clientèle restreinte : soit des habitués locaux et disponibles aux heures de vente, soit des touristes en promenade.

ONG environnementales

Le WWF entre autres ONG fait la promotion des circuits courts comme un outil de durabilité de la pêche, se basant sur le principe que si un pêcheur valorise mieux son poisson (de façon plus rentable), il sera incité à pêcher moins (diminution de l'effort de pêche).

Notons que plusieurs pêcheurs disent se tourner vers le casier ou la palangre. Si ce choix est principalement motivé par la recherche d'une meilleure qualité et valorisation des produits de leur pêche, certains mettent en avant dans leur communication un faible impact environnemental de ces engins. S'inscrivant dans le long terme WWF espère ainsi que « l'amélioration de la valorisation par la vente directe puisse permettre aux pêcheurs, pour un revenu égal voire supérieur, de diminuer leur effort de pêche et donc leur pression sur la ressource ⁷. »

6. Tout comme l'achat en direct à la ferme, qui repose sur la confiance, rassure sur la qualité du produit (que cette qualité soit réelle ou non d'ailleurs).

7. Com. personnelle

Tableau récapitulatif : contraintes et avantages des circuits courts

	Avantages	Coûts/Contraintes/Risques
Pêcheur	<p>Prix de vente supérieur (confirmé dans tous nos entretiens)</p> <p>Lien avec les consommateurs, qui sont très curieux du métier de pêcheur</p> <p>Meilleure communication vers les consommateurs et meilleure compréhension de leurs attentes</p> <p>Image de la profession, visibilité et valorisation du métier de la pêche</p> <p>Affranchissement des contraintes liées aux circuits traditionnels de vente</p>	<p>Difficultés administratives</p> <p>Possibilité de tensions ou conflits</p> <p>Cible limitée à la zone de chalandise (sauf vente internet)</p> <p>Ventes tributaires de conditions favorables : disponibilité des consommateurs, beau temps, vacances, tourisme</p> <p>Coût information/publicité</p> <p>Coût associé aux activités de vente et de livraison, de fonctionnement (personnel, carburant) et investissement (table, balance, camionnette, site internet)</p> <p>Charge de travail supplémentaire</p>
Consommateur	<p>Temps entre pêche et consommation raccourci : fraîcheur garantie</p> <p>Contact avec producteur : communication plus riche/ plus précise</p> <p>Participation à dynamique économique de proximité</p> <p>Acte d'achat valorisant</p> <p>« Traçabilité », le consommateur comprend d'où vient le produit qu'il achète (garantie d'origine)</p>	<p>Moindre visibilité prix</p> <p>Moindre choix –gamme courte-</p> <p>Incertitude sur garantie sanitaire</p> <p>Disponibilité/capacité d'acheter en direct réduite par les contraintes liées à ce mode d'achat : horaires fixes et restreints.</p>
Collectivité	<p>Animation de petites communautés littorales, avec attraction touristique</p> <p>Dynamique économique locale</p> <p>Approvisionnement de zones mal desservies par poissonneries</p>	<p>Investissement et coût d'entretien dans le cas de mise à disposition d'équipement d'accueil des pêcheurs</p> <p>Risques de conflits locaux</p> <p>Perte d'information – pas de déclaration obligatoire</p> <p>Risques liés au manque de respect des règles sanitaires et fiscales</p>

Sources : entretiens, travaux des chercheurs de Agrocampus-Ouest (voir bibliographie)



© LEA DURANT / WWF

Homard de Basse Normandie : pêche certifiée MSC.

3. L'EXPERIENCE DE L'AGRICULTURE

SOUTIEN POLITIQUE ET PLAN D'ACTION NATIONAL

A la demande du Ministre de l'agriculture et de la pêche, un groupe de travail a été constitué en janvier 2009 sur la notion de circuits courts de commercialisation des produits agricoles. Le groupe de travail a réfléchi aux différents leviers qui pourraient être mis en œuvre pour favoriser, développer le mode de commercialisation par les circuits courts. Le rapport du groupe de travail a été publié en mars 2009, ses principaux résultats sont présentés ci-dessous.

Le groupe de travail a identifié plusieurs principes fondamentaux sur lesquels repose le développement des circuits courts en agriculture:

- Les circuits courts participent à la création de liens plus directs entre agriculteurs et consommateurs.
- Ils contribuent au développement d'une production durable et d'une consommation responsable.
- Ils répondent à une demande croissante des consommateurs à la recherche de produits authentiques, de saisonnalité, de proximité et de lien social.
- Ils apportent aux agriculteurs une meilleure valorisation de leur production.
- Ils constituent un enjeu de développement durable des territoires.

Outre la captation de valeur en faveur du producteur et la réalisation d'économies sur les autres segments de la chaîne de coûts (intermédiaires, transports), un des potentiels de ce type de commercialisation est la création de valeur sur des actifs immatériels (marque, ancrage territorial, authenticité, lien social).

Dans le monde agricole, les « circuits courts » ne sont pas perçus comme en opposition aux autres modes de commercialisation puisque de nombreux producteurs utilisent les différents types de commercialisation disponibles afin de diversifier leurs débouchés. Ils constituent une offre complémentaire aux circuits traditionnels.

D'après le groupe de travail, ce mode de commercialisation est assez largement répandu en France, notamment dans le sud est et dans le nord du pays :

- 88 600 exploitations agricoles réalisaient de la vente directe en 2005, soit 16,3% des exploitations agricoles.
- Ces exploitations représentent une part importante de l'emploi agricole avec 26,1% du total des UTA (Unité de Travail Agricole).
- Les marchés de producteurs représentaient en 2007 plus de 1000 exploitations et 100 000 consommateurs.

Suite à la publication de ce rapport, Michel Barnier, Ministre de l'agriculture et de la pêche, a lancé en avril 2009 un plan d'action pour développer les circuits courts dans la filière agricole. Ce plan d'actions se décline en 14 mesures articulées autour de 4 axes :

- Améliorer les connaissances sur les circuits courts et les diffuser,
- Adapter la formation des agriculteurs aux exigences des circuits courts,
- Favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts,
- Mieux organiser les circuits courts.

Récemment, en janvier 2011, dans le cadre de la consultation sur l'avenir de la PAC, le Comité des régions de l'Union européenne a souligné, lors de sa rencontre avec le Commissaire à l'Agriculture, l'importance des systèmes alimentaires locaux et des circuits courts dans le développement rural et a émis des recommandations pour favoriser l'accès des agriculteurs aux marchés locaux.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES AVEC LES CIRCUITS COURTS AGRICOLES

Le groupe de travail a identifié les difficultés auxquelles agriculteurs et consommateurs font face avec les circuits courts.

Difficultés du point de vue du producteur

Les difficultés rencontrées par les producteurs sont diverses :

- Difficultés à proposer une offre régulière et pérenne au consommateur en volume et en diversité des produits
- La charge de travail est plus importante avec les circuits courts par rapport à la commercialisation classique ; produire et vendre, parfois transformer : trois métiers « chronophages ».
- Nécessité d'équipements coûteux (véhicule adapté, chaîne du froid, locaux de vente et de transformation parfois, etc...).
- Manque d'information ou de formation adéquate aux métiers de la vente (savoir fixer un prix de vente, gérer un fichier clients, faire de la publicité / communication, etc...) et vis-à-vis de la réglementation sanitaire.
- Difficultés financières pour lancer l'activité ; difficulté d'accès aux prêts bancaires et aux aides et prêts à l'installation d'agriculteurs.
- Difficultés liées aux aspects fonciers ; impossibilité de construction, d'extension ou d'acquisition d'une exploitation.
- Manque d'information sur ce type de commercialisation : informations sur les démarches à suivre, sur les réseaux déjà existants, etc...
- Enfin, certains ont fait part des difficultés rencontrées vis-à-vis des exigences sanitaires à respecter, parfois jugées trop contraignantes.

Difficultés du point de vue du consommateur

Les commentaires des consommateurs ont été les suivants :

- Prix des produits vendus en circuits courts parfois trop élevés,
- Manque d'informations sur les circuits courts existants dans leur région,
- Perception que les circuits courts sont réservés aux catégories socioprofessionnelles supérieures et classes aisées,
- Distances trop importantes pour se rendre sur les exploitations ou les points de vente, notamment en zone rurale,
- Choix des produits proposés parfois insuffisant.

TRANSPPOSITION À LA FILIÈRE PÊCHE ?

Le développement de circuits courts dans la filière agricole, renforcé par le soutien du ministère de l'agriculture et de la pêche, joue un rôle dans l'apparent renouveau d'intérêt pour ce mode de commercialisation dans la filière pêche. Pour exemple, le point de départ des études d'Agrocampus Ouest était bien de voir s'il y avait une transposition des principes de la vente directe entre l'agriculture et la pêche, notamment au regard de la diversification des activités des pêcheurs. Plusieurs des stratégies de vente directe utilisées en agriculture (vente sur les marchés, par internet, au travers d'AMAP) suscitent un intérêt dans la filière pêche.

La vente par internet ou au travers d'AMAP, modèles en vogue et non pleinement exploités aujourd'hui, remporteront certainement quelques succès chez des pêcheurs entrepreneurs. Mais les contraintes d'organisation qu'elles impliquent, les qualités et compétences qu'elles exigent de la part de l'entrepreneur, et la limitation du marché ciblé laissent prévoir un faible développement dans ce domaine. Comme discuté dans une section précédente, l'application du modèle AMAP aux produits de la pêche (fragiles et difficiles à conserver frais) pose des difficultés particulières.

Le contexte à la fois côté production (augmentation des coûts, recherche de valorisation) et du côté des consommateurs (recherche de liens avec producteur) est favorable à ce type de vente et il assurera sûrement la réussite de quelques projets bien préparés.

VALORISER UN METIER

Les circuits courts permettent de valoriser les produits en leur attribuant une valeur ajoutée économique mais également de valoriser le métier de pêcheur. La rencontre producteur/consommateur permet d'établir des échanges et de sensibiliser les deux parties aux attentes et contraintes de chacun.

Les consommateurs plus proches de leurs producteurs redécouvrent alors le métier de la pêche. Bien loin de l'image du pêcheur « videur » d'océan, pilleur de ressource ils découvrent ces hommes responsables et comprennent les difficultés auxquelles doivent faire face ces pêcheurs au quotidien. Cette rencontre sensibilise les consommateurs et donne souvent naissance à une volonté de soutien et solidarité envers ces pêcheurs responsables.





4. L'EXPERIENCE CONCHYLICOLE

Les conchyliculteurs ont de tout temps vendu leurs produits en direct, soit au détail aux consommateurs, soit à des revendeurs (poissonneries et restaurateurs). C'est une pratique bien établie.

D'après de récentes études, environ 50% des conchyliculteurs de Bretagne pratiquent la vente directe (Lesueur et al. 2010). De 43% (données France Agrimer - FAM) à 55% (données du Comité National de la Conchyliculture - CNC) de la production d'huîtres serait ainsi écoulee, et 20% de la production de moules (FAM). La vente se fait directement sur les sites d'exploitation des conchyliculteurs (au chantier) ou sur des foires, marchés et autres emplacements sur la voie publique. Selon les données du CNC, la vente directe aurait été stimulée en 2009, et vraisemblablement 2010, par la crise que traverse actuellement le secteur ostréicole.

Créer une source de revenus complémentaires est la principale motivation de la vente directe au détail ou aux revendeurs. Par la vente directe les producteurs sont moins assujettis aux aléas des prix de gros, obtiennent un meilleur prix et sont payés immédiatement. Parmi les contraintes fortes de ce mode de commercialisation, il faut noter les coûts de transports, l'investissement temps, et dans certaines zones des prix bas dus à une forte concurrence entre producteurs. L'investissement temps explique que le secteur mytilicole, pour lequel l'été est la période de travail la plus intense, vende beaucoup moins sur les circuits courts.

La vente au chantier présente l'avantage de coûts de commercialisation plus faibles et d'un meilleur contact avec la clientèle souvent curieuse de ces métiers de la mer. Peu de ventes sont organisées au travers d'AMAP aujourd'hui, mais ce nouveau circuit de vente directe absorbera vraisemblablement des volumes croissants de coquillages, surtout dans le cadre de ventes exceptionnelles en période festives.

En comparaison avec la vente directe de poisson frais, la vente directe de coquillage au chantier a des atouts forts. La sédentarité des exploitations et la moindre fragilité des coquillages vivants garantissent une offre plus fiable en termes de régularité des apports et qualité des produits.



© MARGAUX FAVRET

Hûîtres de la baie de Cancale.

5. DISCUSSION ET CONCLUSIONS

SITUATION ACTUELLE

- Il y a profusion et confusion d'idées reçues sur les circuits courts pour les produits de la pêche. Ce sont avant tout des stratégies d'entreprises individuelles tentant de pallier un problème de filière et de valorisation de la ressource.
- La complexité et la diversité de ces circuits courts sur le terrain rendent leur analyse difficile. La vente en circuits courts est une activité atomisée, très individuelle et caractérisée par une grande diversité de motivations et de modes opératoires.
- En l'absence d'un cadre réglementaire clair, et faisant l'objet de peu de contrôles, le poids des circuits courts est mal appréhendé (absence de statistiques de pêche et économiques).
- Individuels et atomisés, les circuits courts posent des difficultés particulières en matière de traçabilité, de contrôles sanitaires, de déclarations de captures, d'acquiescement de taxes. Ce mode de vente a toujours été entendu comme un pan de l'économie informelle, marginale, certains disent souterraine en sous-entendant des pratiques illégales.
- Les avantages perçus par les pêcheurs sont de divers ordres. D'un point de vue économique, les prix de vente perçus par les pêcheurs au travers des circuits courts sont plus élevés que ceux perçus dans les ventes en criée (en donnée moyenne). La vente sur ces circuits est généralement perçue comme 'rentable' par les pêcheurs qui la pratiquent, même si ils ont tendance à sous-estimer les charges inhérentes à l'activité (travail supplémentaire surtout). Certains apprécient l'affranchissement, même partiel, des coûts et contraintes de la halle à marée. Et la plupart confie que la relation avec le consommateur leur offre une opportunité de valoriser leur métier et leurs connaissances.
- Les contraintes majeures ont trait à l'augmentation du temps de travail (le temps de la vente s'ajoutant plus que ne se substituant au temps de pêche), au manque de compétences/motivations spécifiques aux activités de vente (organisation, administration, communication) et au poids de l'organisation logistique (temps et coûts).
- La petite pêche et l'animation liée à la vente à quai jouent un rôle indéniable dans le maintien du tissu social et dans la mise en valeur des territoires, de plus en plus en association avec le secteur touristique. La vente directe est souvent perçue comme un facteur de valorisation de la pêche en général, une 'vitrine' sur la dernière source de produits alimentaires sauvages, non « trafiqués ». La forte charge émotionnelle positive associée à la pêche est mise en avant par les collectivités soutenant la vente directe sur les quais.
- L'hypothèse selon laquelle en valorisant mieux leurs produits les pêcheurs seraient amenés à pêcher moins n'a pas été vérifiée au cours de cette étude.

DÉVELOPPEMENT

- Le mode opératoire atomisé des circuits courts ne semble pas reproductible à grande échelle. En l'absence de mutualisation de moyens et d'économie d'échelle, le prix de vente en circuits courts est dans la plupart des cas supérieur à la moyenne des autres circuits. La cible clientèle est limitée par ces prix plus élevés et par la zone géographique étroite qui est visée. La vente par circuits courts est une activité de niche.
- La vente par circuits courts requiert des compétences autres que celles traditionnellement demandées pour être pêcheur : esprit entrepreneurial, sens du commerce et de la communication.

- Le développement des circuits courts se heurte aussi à l'opposition de gestionnaires de criées (collectivités locales dans certains cas), de vendeurs traditionnels de poissons (mareyeurs, poissonniers) qui dénoncent une concurrence déloyale.
- Les instances gouvernementales quant à elles perçoivent ce micro-secteur comme trop complexe à réglementer alors que son poids et sa rentabilité économique, environnementale ou sociale ne sont pas démontrés. La filière pêche ne bénéficie pas du même soutien politique que la filière agricole au regard du développement des circuits courts.
- Les collectivités territoriales dont les préoccupations premières relèvent plus de la valorisation et dynamique économique territoriale peuvent être intéressées à accompagner la vente directe à la table (effet carte postale, folklore régional).
- L'arrivée d'un nouveau type de pêcheurs dans la filière (jeunes, ayant un parcours atypique), même si encore peu nombreux, avec leur volonté et capacité à bousculer la barrière historique et culturelle opposant producteurs et marchands, est le signe d'un changement notable dans la filière pêche. En écho à ce changement culturel encore timide et à l'évolution rapide des marchés des produits de la pêche, il apparaît urgent que les écoles maritimes incluent dans leurs programmes un cours dédié aux mécanismes de commercialisation et de création de valeur pour les pêcheurs.
- Avant de pouvoir imaginer des modèles et stratégies de développement pour les circuits courts dans la filière pêche, il faudrait dans un premier temps identifier :

Qui souhaite ce développement et quels en seraient les objectifs :

- Les pêcheurs ? (Objectif rentabilité)
- Le territoire ? (Objectif valorisation territoriale)
- Les pouvoirs publics ? (Objectifs de valorisation des produits de la mer et de maintien de la petite pêche).

Quel est le poids de la vente directe aujourd'hui et quelles sont les projections futures? Comment intégrer au mieux ce mode de commercialisation avec les autres modes existants (criées, poissonneries) ?

Quelles seraient les modalités de son développement ? Avec quel accompagnement ? Le développement doit-il se faire par une multiplication des entreprises individuelles telles qu'elles existent aujourd'hui, ou par la mise en place d'une politique promouvant une approche collective et une mutualisation des moyens (de type associatif par exemple)?

CONCLUSIONS

- Le contexte actuel est favorable au développement des circuits courts. La baisse de la rentabilité de l'activité de pêche stimule les recherches de valorisation. Il y a par ailleurs une volonté sociétale marquée et partagée de rapprochement entre producteurs et consommateurs.
- On distingue deux axes de développement :
 - Valorisation des communautés territoriales (zones touristiques, zones à forte croissance démographique) : potentiel pour la vente à la table,
 - Changements culturels en cours au sein de la filière (pêcheurs) et hors filière (consommateurs) : potentiel pour nouveaux arrivants et nouveaux outils de vente.
- La filière agricole est souvent prise comme exemple en matière de développement des circuits courts. Or la filière pêche ne bénéficie pas du même soutien politique. Les enjeux en termes de politique publique sont clairement :
 - D'apaiser le débat en rendant la réglementation plus claire pour uniformiser son interprétation et faciliter les contrôles ;
 - De positionner et légitimer le rôle des circuits courts au sein des autres circuits de commercialisation.

VENDRE MIEUX POUR PÊCHER MOINS



Les circuits-courts permettent une sensibilisation des consommateurs aux pratiques de pêche et donc une stimulation de la demande vers des pratiques de pêche plus durables. Cette demande va alors inciter les pêcheurs à continuer leurs efforts d'évolution vers des pratiques de pêche de qualité. Et on peut espérer qu'à termes, cette qualité de pêche soit si bien valorisée qu'elle puisse permettre aux pêcheurs, pour un revenu égal voire supérieur, de diminuer leur effort de pêche et donc leur pression sur la ressource.





6. ANNEXE : NOTE D'INFORMATION DU CNPMEM



NOTE D'INFORMATION

VENTE DIRECTE DES PRODUITS DE LA PÊCHE (aspects sanitaires)

La réglementation sanitaire qui s'applique à la vente directe des produits de la pêche est ici synthétisée dans un tableau qui présente les différentes situations pratiques rencontrées.

La vente directe correspond ici à l'approvisionnement, par le pêcheur, du consommateur final et/ou des restaurateurs, poissonniers et GMS.

Cette vente concerne les produits de la pêche hors coquillages (soit les poissons, crustacés et céphalopodes). Ces produits sont issus exclusivement de la production propre du navire, sans apport ou achat extérieurs lorsqu'il s'agit (cf. I) d'activités liées au métier de pêcheur. Ils peuvent provenir d'apport et d'achat extérieur au navire lorsqu'il s'agit (cf. II) d'activités de commerce de détail.

Conditions sanitaires générales

La pêche, activité de production primaire, se limite à bord des navires (en mer), aux activités suivantes : abattage, saignée, éviscération, étêtage, enlèvement des nageoires, réfrigération et conditionnement. Au-delà de ces activités de production primaire, les manipulations de produits de la pêche réalisées à bord ou à terre sont soumises à des règles d'hygiène spécifiques.

Toutes les activités de vente directe doivent faire l'objet d'une déclaration obligatoire auprès des DD(CS)PP¹ (Code rural R 233-4).

Les produits de la pêche doivent être glacés le plus rapidement possible après capture, si possible à bord, sinon dès le débarquement.

Le transport des produits primaires² depuis le navire jusqu'au lieu de remise directe doit s'effectuer dans un véhicule assurant une protection satisfaisante des produits contre les contaminations et permettant leur conservation à la température de la glace fondante (0-2°C).

Autres conditions générales

Les exigences du règlement européen 178/2002 s'appliquent, quel que soit le cas de figure présenté (mise en vente de produits sains, traçabilité) ainsi que les règles d'information du consommateur (étiquetage).

ATTENTION : Cette note n'inclut pas les exigences relatives aux autres réglementations qui s'appliquent par ailleurs : commerciales, fiscales, règles de la Politique Commune des Pêches...

¹ DD(CS)PP : Direction Départementale (de la Cohésion Sociale et) de la Protection des Populations anciennement DDSV et DDCCRF

² Produits primaires : produits de la pêche (hors coquillages) préparés à bord des navires et ayant subi au maximum les opérations suivantes : saignée, éviscération, étêtage, enlèvement des nageoires, réfrigération et conditionnement

I - ACTIVITES LIEES AU METIER DE PECHEUR (produits primaires)

Le tableau ci-dessous concerne l'approvisionnement direct, par le pêcheur, du consommateur final ou du commerce de détail local fournissant directement le consommateur final.

<p><u>Vente et/ou livraison de petites quantités de produits primaires</u> (maximum 100 kg par navire et par marée à une distance maximale de 50 km) Cette activité ne permet que de vendre et/ou livrer les produits primaires pêchés et <u>préparés préalablement à bord du navire</u>, sans aucune autre manipulation possible après le débarquement et pendant la vente (vente en l'état). Il y a cependant possibilité de stockage intermédiaire des produits (chambre froide) mais sans nouvelle manipulation à terre (sinon on est dans les cas suivants cf. II).</p>	<p>Règles simples d'hygiène (Arrêté du 18/12/09 et Code Rural R 231-14 à 16) Vente et/ou livraison par le pêcheur ou par ses proches (même foyer fiscal)³</p>
--	--

Le tableau ci-dessous concerne l'approvisionnement direct par le pêcheur de tout type de destinataire.

<p><u>Vente et/ou livraison de plus de 100 kg et/ou à plus de 50 km de produits primaires</u> Cette activité diffère peu de la précédente, seule la réglementation applicable est différente. Cette activité ne permet que de vendre et/ou livrer les produits primaires pêchés et <u>préparés préalablement à bord du navire</u>, sans aucune autre manipulation possible après le débarquement et pendant la vente (vente en l'état). Il y a cependant possibilité de stockage intermédiaire des produits (chambre froide) mais sans nouvelle manipulation à terre (sinon on est dans les cas suivants cf. II).</p>	<p>Application des règlements 852/2004 et 853/2004 Vente et/ou livraison par le pêcheur ou par ses proches (même foyer fiscal)</p>
---	--

II - ACTIVITES NON DIRECTEMENT LIEES AU METIER DE PECHEUR (du type activités de poissonnerie ou traiteur)

1. Destination des produits : consommateur final

<p><u>Vente et/ou livraison de produits de la pêche, y compris des produits non issus de sa propre pêche, avec utilisation d'une structure de vente à terre pour manipuler les produits</u> Cette activité correspond à celle d'un commerce de détail (type poissonnerie). Si la structure le permet (banc de vente, véhicule boutique, local) et si les conditions d'hygiène sont respectées, des produits plus élaborés peuvent y être préparés (filetage, tranchage, cuisson ...)</p>	<p>Application des règlements 852/2004 et 853/2004 (commerce de détail) Vente par le pêcheur ou par ses proches (même foyer fiscal)</p>
--	---

³ Malgré des interprétations parfois divergentes, les « proches » autorisés à vendre directement le produit de la pêche du navire sont définis comme étant les membres du même foyer fiscal, ce qui limite généralement en pratique cette activité au conjoint collaborateur.

2. Destination des produits : commerce de détail (poissonniers, restaurateurs, GMS⁴...)

<p><u>Vente et/ou livraison de produits préparés à terre (quelques soient la quantité et la distance), y compris des produits non issus de sa propre pêche</u></p> <p>Lorsque le pêcheur possède un commerce de détail (type point de vente), il a la possibilité d'y préparer des commandes et des produits plus élaborés (filetage, tranchage, cuisson ...) pour livraison ultérieure à des restaurateurs, poissonniers et GMS.</p>	<p>Application des règlements 852/2004 et 853/2004, voire arrêté du 08/06/2006.</p> <p>Vente à un autre établissement de vente au détail : agrément ou dérogation à l'agrément⁵ en fonction des quantités délivrées notamment</p>
--	--

Cette fiche a été finalisée en juillet 2010

Pour tout renseignement complémentaire lié à la réalisation de ces activités, n'hésitez pas à contacter la DD(CS)PP de votre département.

⁴ GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

⁵ Dérogation possible si l'activité est restreinte, locale et marginale (voir Arrêté du 8 juin 2006)

7. REFERENCES

Besse, T. (2008) La diversification des entreprises conchyliques de Bretagne : logiques d'acteurs et conditions de développement, Agrocampus Ouest, Rennes.

Cepralmar (2007) Diagnostic des points de débarquement Languedoc Roussillon.

Petite pêche, processus de débarquement et de commercialisation sur le territoire du Languedoc-Roussillon, 75p.

Gressard Consultants (2009) Etude de la filière pêche Aquitaine : vers la mise en place d'un marketing de filière. CRPME. Tome 1 et 2.

Guillotreau, P. (2010) Seafood logistics: cases of practice and emergent trends, Séminaire CIHEAM-IAMZ

Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes. Note d'information n°2005-121 (communicable au sens de la loi du 17 juillet 1978). Objet : Produits de la pêche : la vente directe. 28 juillet 2005

Henichart L.M., Lesueur M. 2011. Synthèse : La vente directe au consommateur - stratégies et facteurs de développement dans le secteur de la pêche sur le littoral de la Manche. Programme Interreg Manche - CHARM 3. Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique, Agrocampus Ouest, 6 p.

Lesueur, M. Henichart, L. M., Besse, T., Boude J.P., Folliard G., Merrien V., Ropars C. (2010) Guide - Diversification des activités de pêche et de conchyliculture en Bretagne. Cellule Etudes et Transfert du Pôle Halieutique, Agrocampus Ouest, 104p.

Malgrange, B. (2009) Identification, analyse et mise en valeur des initiatives de gestion, de préservation et de valorisation des ressources mises en œuvre par les pêcheurs en Bretagne. Mémoire de stage.

Ministère agriculture (2009) Rapport du groupe de travail « circuits courts de commercialisation », 24p.

Poisson, M. (2010) Enjeux et défis d'une gouvernance institutionnelle pour les circuits courts, Séminaire de restitution chercheurs - acteurs LiProCo, Lyon, 2 décembre 2010

Redlingshöfer, B (2010) Manger local - mieux pour l'environnement ? Eléments de réflexion, Séminaire « Filières courtes de distribution et développement durable des territoires » 11 mars 2010, INRA.

Roussel, F. Serazin, T. Henichart, L-M. Ropars, C. Lesueur, M. (2011) Diversification des activités de pêche en Manche : Etat des lieux et conditions de développement, Rapport d'étude, Cellule Études et Transfert du Pôle Halieutique, Agrocampus Ouest, 60 p.

Contacts directs : Jean François d'Aigremont responsable Espar-Lorient, Boris Obolensky pêcheur, Nicolas Brin pêcheur, Gaetan Vallée, Alliance Provence, AMAP Fécamp, AMAP de Bousecours, AMAP Déville et des champs, AMAP Panier cauchois, AMAP Haute Normandie, AMAP Castelnau, Castel AMAP, Cécile Bigot (DGAL), Dominique de France (France Agrimer), Sylvie Ribault (DGAL), Marie Lesueur, Agrocampus ; Laura Mars Henichart, Agrocampus.

Principaux sites internet consultés sur les circuits courts :

www.alliance-provence.org

www.miramap.org

www.actionconsommation.org/publication/Des-AMAP-de-la-mer.html

www.circuits-courts.fr

100%
RECYCLÉ



Etude des circuits courts et alternatifs des produits frais de la mer

LA VALORISATION

Vendre les produits à un prix avantageux pour les pêcheurs et les consommateurs

L'HUMAIN

Rétablir le lien entre pêcheurs et consommateurs



LA GARANTIE D'ORIGINE

Proposer au consommateur un produit dont le producteur garantit l'origine

LE LOCAL

Revenir à des produits de la mer diversifiés, de saison et issus d'une pêche locale



Notre raison d'être

Arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature.

www.wwf.fr