



# Desarrollo sostenible de las pesquerías artesanales en el Arco Atlántico

## Compte-rendu du comité de pilotage

October 2010



ATLANTIC AREA Transnational Programme  
ESPACIO ATLÁNTICO Programa Transnacional  
ESPACE ATLANTIQUE Programme Transnational  
ESPAÇO ATLÂNTICO Programa Transnacional



Union  
européenne  
Fonds FEDER

*Investir dans notre futur  
commun*

# Compte-rendu du comité de pilotage du 6 octobre 2009, Nantes

*Claire-Marine Lesage<sup>1</sup>*  
*Laurent Baranger<sup>1</sup>*  
*Patrice Guillotreau<sup>2</sup>*  
*Nicolas Rautureau<sup>2</sup>*

1 - Réseau d'informations et de Conseil en Economie des Pêches (RICEP)  
2 - Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes



**LEMNA**  
*Laboratoire d'Economie et de  
Management de Nantes Atlantique*

## *Recommended citation:*

Lesage, C.M., Baranger, L., Guillotreau, P., Rautureau, N., 2009. Compte-rendu du comité de pilotage du 6 octobre 2009, Nantes. *RICEP Report of Projet PRESPO*, pp. 8.

## **Introduction**

La réunion a été introduite par Marcel LEROY, président du RICEP et armateur au Guilvinec. Après un tour de table des participants, la présentation de la boîte thématique PRESPO-Optimisation commerciale s'est déroulée en trois temps: une première partie qui a permis de partager les constats et les enjeux de la filière pêche. Dans un second temps, les outils descriptifs et analytiques ont été présentés: ces derniers vont permettre, dans le cadre de PRESPO-Optimisation commerciale, de reconstituer la chaîne de valeur ajoutée pour les 3 pêcheries-produits pilotes à sélectionner. Enfin, la troisième partie a porté sur les mécanismes à tester dans le cadre de PRESPO-Optimisation commerciale pour garantir un prix cohérent aux opérateurs de la filière et mieux valoriser les produits sur leurs marchés destinataires.

## **Synthese de la presentation RICEP (Laurent BARANGER, Claire-Marine LESAGE) et LEMNA (Patrice GUILLOTREAU)**

### **1. Le projet PRESPO**

Le projet PRESPO s'inscrit dans le cadre de l'appel à projet Interreg 4b Espace Atlantique (<http://atlanticprojects.inescporto.pt/project-area/prespo>). La participation est transnationale et réunit 11 partenaires parmi lesquels 4 partenaires espagnols, 2 partenaires portugais et 3 partenaires français. 5 boîtes thématiques ont été définies, chacune coordonnée par un des partenaires et permettant d'échanger les savoir-faire scientifiques et techniques des structures impliquées. La boîte thématique coordonnée par le RICEP porte sur l'optimisation de la chaîne de valeur ajoutée pour les produits issus de la pêche artisanale.

Le démarrage opérationnel du projet a eu lieu au printemps 2009. Depuis, le RICEP a conduit un travail préliminaire afin de définir les axes de réflexion et les outils à mettre en œuvre dans le cadre de PRESPO-Optimisation commerciale. Ces outils ont déjà été validés sur des projets précédents auxquels le RICEP ou le LEMNA ont participé (OCIPESCA, étude OFIMER de la première mise en marché, étude Cépralmar portant sur les flux de commercialisation de 9 espèces stratégiques en Méditerranée, étude de faisabilité d'un marché dérivé). Cette

première réunion du Comité de Pilotage au niveau national est une réunion de lancement du projet avec les partenaires professionnels français. Actuellement, les opérateurs de la filière des produits de la mer ont des difficultés pour maintenir leur rentabilité. Le RICEP propose d'identifier les opportunités communes à chacun des opérateurs permettant d'optimiser la chaîne de valeur ajoutée.

L'idée générale est la suivante:

Sur la base d'une décomposition de la chaîne de valeur ajoutée par pêcherie-produit pilote, l'objectif est d'identifier des mécanismes permettant de garantir un prix cohérent pour l'ensemble des opérateurs amont-aval intervenant dans la filière de commercialisation.

## **2. Quels constats sur les changements structurels et les enjeux de la filière?**

Quelques données chiffrées sur la filière:

- Croissance constante de la consommation en France -35 kilos par habitant et par an, qui constitue une opportunité pour la filière;
- Production nationale en baisse constante, compensée par des prix moyens en hausse sauf pour 2009;
- Part importante de la GMS qui commercialise les 2/3 des produits frais ; GMS incontournable;
- Offre massive de produits d'importation notamment congelés;
- Peu d'exportations mais elles sont indispensables pour les opérateurs de la filière;
- Depuis les années 90, les intermédiaires de commercialisation ont élargi leurs sources d'approvisionnement (compléments interport, stratégie multisite, import);
- La filière pêche est une filière complexe, dont l'organisation est hérité d'un schéma traditionnel: atomicité de l'offre, diversité des opérateurs.

Analyse SWOT de la filière: quelles sont les opportunités au niveau des opérateurs?

- Les producteurs: Collectivement les producteurs pèsent un poids non négligeable au niveau européen; les OP sont actrices de la gestion durable (gestion de la ressource & régulation du marché). La prévision de la demande pourra constituer, pour l'amont de la filière, une réelle opportunité pour réguler l'offre;

- Les HAM travaillent à la normalisation des opérations de tri pour garantir la loyauté des échanges. Certaines ont développé un système de vente à distance et d'interconnexion avec d'autres HAM qui pourrait être généralisé. Une opportunité serait la mise en place de système de prévision des apports;
- Les mareyeurs sont de plus en plus impliqués dans des démarches de valorisation intégrant opérateurs de l'amont et de l'aval. Un système de prévision de la demande leur permettrait d'anticiper la demande de leur clientèle;
- Les transformateurs sont également de plus en plus impliqués dans les démarches qualité «interprofessionnelles». La transformation constitue un outil de régulation et de valorisation pour certains espèces qui se vendent mal;
- La distribution doit sécuriser la régularité à la fois en termes de volumes et de prix de ses approvisionnements. La hausse de la consommation constitue pour les distributeurs une opportunité. De même que la mise en place d'outils de communication pour répondre aux attentes des consommateurs.

Ces opportunités au niveau des différents maillons de la filière peuvent permettre de maintenir la rentabilité AMONT et AVAL des entreprises de la filière, maintenir les parts de marché (identifier et analyser les sources de concurrence), faire émerger des solutions collectives pour garantir la régularité des volumes, identifier les produits attendus par les consommateurs afin de définir une stratégie marketing, rationaliser l'organisation de la filière.

### **3. Présentation des outils descriptifs et analytiques permettant de décrire la chaîne de valeur ajoutée et comprendre les changements structurels en cours**

L'objectif de la boîte thématique PRESPO-Optimisation commerciale vise à reconstituer la chaîne de valorisation pour en avoir une vision analytique. Plusieurs outils descriptifs et analytiques sont présentés, qui devront permettre notamment:

- La caractérisation des opérateurs de la filière (exemples présentés des typologies des producteurs et des typologies des acheteurs sur la zone PRESPO pour l'espèce baudroie);
- L'identification des marchés destinataires (local, national, à l'export);

- La reconstitution de la chaîne de commercialisation par produit en identifiant les produits concurrentiels au niveau de la première mise en marché et au niveau des marchés cibles;
- L'analyse de la formation des prix par la comparaison de séries temporelles entre halles à marée;
- L'identification des entités de marchés cohérentes pour un produit donné;
- La reconstitution par produit du schéma de formation des prix.

Le travail sera conduit sur 3 produits pilotes à sélectionner. Laurent Baranger présente les critères de sélection des produits mais d'autres critères peuvent être pris en compte. Critère 1: Importance économique; Critère 2: Produits qui connaissent des difficultés de commercialisation (pics de production difficile à écouler, forte volatilité des prix...); Critère 3: Produits qui présentent des potentialités de valorisation.

Le RICEP propose la mise en place, en plus du comité de pilotage, d'un groupe de travail par produit sélectionné, se réunissant 1 à 2 fois par an et échangeant régulièrement au fur et à mesure du projet.

#### **4. Présentation de mécanismes à tester pour garantir un prix cohérent aux opérateurs et mieux valoriser les produits de la pêche ?**

Le RICEP propose 3 mécanismes principaux pouvant être mis en œuvre dans le cadre de la boîte thématique PRESPO-Optimisation commerciale:

- Définition d'indices de référence:

Le RICEP propose de travailler sur la définition d'indices de prix cohérents en terme de marchés et de produits, indices de référence qui seraient diffusés à titre expérimental à l'ensemble des participants du projet, à des pas de temps réguliers, pour en valider la pertinence et l'intérêt. A partir d'outils couramment utilisés dans le système boursier, il est possible d'analyser les tendances d'un marché et d'anticiper ses phases de retournement (prix haussiers, prix baissiers). La moyenne mobile simple constitue l'un des ces outils qui peut être complété par des informations sur la saisonnalité des débarquements, sur le coût du carburant, etc...

- Analyse des effets induits d'un changement structurel de la filière:

L'analyse des relations entre opérateurs pourra permettre de mieux appréhender les effets induits d'un changement structurel (évolution du nombre d'opérateurs, disparition d'un marché, contractualisation d'une partie des ventes...). Une explication des écarts de prix entre criées pour une même espèce de taille et de qualité comparable peut être fournie à partir du positionnement des acteurs à l'origine des échanges de marchandises entre halles à marée distantes. Comment l'interconnexion des halles à marée influence-t-elle la convergence des prix régionaux (intégration des marchés) dans le long terme? Quelles seraient les conséquences si tel ou tel opérateur de la chaîne de commercialisation venait à se retirer du marché national? Différents indicateurs sur la structure du réseau d'achats-ventes (positions de centralité ou d'intermédiation de certains opérateurs) peuvent être mobilisés à côté des déterminants plus traditionnels de la demande (qualité, quantité, coûts de transport, importations, saisonnalité...) pour expliquer les mécanismes de formation des prix. La notion de fidélité de certains opérateurs (fréquence des transactions entre les mêmes individus) ou celle de diversité des sources d'approvisionnement peut également être étudiée à partir de données fines sur les transactions.

- Détermination des potentiels de valorisation des produits:

Une modélisation sur les effets prix et la rentabilité des flottilles du Golfe de Gascogne a prouvé la nécessité de maintenir les prix au producteur, une baisse de 5% de la valeur du panier moyen engendrant une baisse conséquente du nombre de bateaux à l'équilibre financier, soit 8% des chalutiers et 7% des fileyeurs qui passent en dessous de l'équilibre financier. Deux principes peuvent être étudiés pour garantir les prix aux opérateurs de la filière: le principe d'adaptation de l'offre (à quel moment vendre pour mieux vendre?), et le principe de valorisation des produits. Le RICEP a proposé qu'un travail transnational soit mené avec les partenaires PRESPO espagnols et portugais, afin de déterminer le potentiel d'une démarche de type écolabel.

## Discussion - Releve de Conclusions

### 1. Citations de quelques propos échangés

Il était difficile de synthétiser avec fidélité l'ensemble des propos échangés au cours de la discussion, sans en déformer le contenu. C'est pour cela que nous avons choisi de ne

reprendre dans ce compte-rendu que certaines citations qu'il nous semblait essentiel de retenir. Les citations ont été regroupées selon les deux points suivants:

❖ **Approche interprofessionnelle et communication au sein de la filière**

- «Une démarche de filière est-elle possible quand on sait que la vision des choses est très divergente d'un opérateur à l'autre? Comment peut-on accorder des opérateurs qui ont des stratégies privées?»
- «La filière est morcelée, elle souffre d'une opacité amont-aval, et lorsque le produit ne se vend pas on ne comprend pas toujours pourquoi. On constate une inadéquation entre ce qu'on reçoit d'un côté et ce qu'on nous demande de l'autre. Par exemple on observe que les prix chutent alors que les quantités chutent aussi, c'est un problème d'adéquation entre offre et demande.»
- «L'approvisionnement à l'import est indispensable pour répondre aux besoins en termes de quantités, mais notre attention est surtout portée sur la qualité, tout en garantissant les prix. Aujourd'hui, quel est le rôle du mareyeur?»
- «A souligner les problèmes d'approvisionnements réguliers concernant certaines espèces, preuve que la filière doit être remise en question à la base. C'est là que l'interconnexion des criées présente un intérêt.»
- PRESPO est un projet de mise en cohérence de la filière. Les pêcheurs doivent tirer l'exploitation des produits de la mer vers le haut, aidés du reste de la filière. Chacun doit pouvoir y trouver son compte.
- «La vision est différente d'un métier à un autre mais souvent il n'y a pas de vision à long terme. La pérennisation des rapports entre opérateurs devient difficile»
- «Le défi du pêcheur est de répondre à la demande de ses clients. La GMS veut de la quantité, de la qualité, de la régularité, des prix, et pouvoir véhiculer des histoires auprès des consommateurs. Face à ce géant, le pêcheur est petit et impuissant. La pêche française n'est pas en mesure de répondre aux exigences de la grande distribution. Il faut qu'un effort collectif soit fait en ce sens là.»
- «Pour mieux vendre, il faut créer des partenariats avec ceux qui savent vendre. Il faut s'adapter aux marchés, et viser l'adéquation ressource-marché.»
- «Le problème pour la distribution est le manque de visibilité. La visibilité moyenne est de 10h avant le débarquement. Il est impossible d'acheter dans ces conditions. Le



problème de diffusion de l'information au sein de la filière est avéré depuis la production. Le problème est donc de coordonner l'organisation de la filière avec l'organisation de la distribution.»

- Une attention particulière doit être portée sur «le transport des produits de la mer». «La charge de transport est lourde et incompressible.»[...] «Notre objectif est avant tout d'acheter du poisson français, et pas d'aller le chercher loin.»

❖ **Communication auprès des consommateurs:**

- «Le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer est complexe et difficilement qualifiable. Le consommateur est perdu autour de l'idée «environnement»: Il se demande quelle espèce acheter si l'on considère la pression sur la ressource, avec une médiatisation par les ONG qui porte préjudice à la filière.»
- Les consommateurs sont assaillis de messages erronés largement diffusés par les médias : on lui dit de manger du poisson deux fois par semaine alors que les ONG dénoncent la surexploitation de la ressource. Il faut mettre un terme à ces aprioris.
- «La communication sur la filière est un axe de travail essentiel à développer, notamment dans des zones éloignées du littoral où les consommateurs ne connaissent pas les métiers de la pêche. On se rend compte que notre vision du produit est très différente de la vision du consommateur.»
- «Le consommateur a quelques repères (produit sauvage vs produit d'élevage), mais on comportement d'achat reste impulsif et difficile à décrire. Plutôt que de chercher à savoir ce que le consommateur attend et essayer de correspondre à ces attentes, il serait plus judicieux de le convaincre à acheter ce qu'on a à lui proposer, en fonction de la saison et des débarquements.»

## 2. Choix des espèces

Une première liste de 5 espèces a été arrêtée par le Comité de pilotage:

La langoustine, le merlu, le bar, la lotte, le cabillaud, la sole.

Le RICEP, compte-tenu du volume de travail, ne pourra pas travailler sur plus de 3 produits.

Le prochain comité de pilotage permettra de valider les 3 espèces finalement retenues.

### 3. Planning

L'ensemble des participants a validé le planning et le principe de travailler en groupes de travail par espèces-produits. Les prochaines réunions du comité de pilotage et des groupes de travail seront délocalisées.

		1er tri. 2009	2e tri. 2009	3e tri. 2009	4e tri. 2009	1er tri. 2010	2e tri. 2010	3e tri. 2010	4e tri. 2010	1er tri. 2011	2e tri. 2011	3e tri. 2011	4e tri. 2011
<b>Phase préliminaire</b>	Définition des méthodologies d'analyse et axes de travail												
	Choix des pêcheries-produits pilotes												
	Constitution des groupes de travail nationaux et pilotage du projet			COFIL FRA		GT Produits		COFIL FRA		GT Produits	COFIL FRA		COFIL FRA
<b>Objectif 1 : Elaboration de l'outil descriptif</b>	Caractérisation de l'offre portuaire et de l'offre concurrentielle												
	Caractérisation de la demande : Détermination des positionnements												
<b>Objectif 2 : Elaboration de l'outil prospectif</b>	Définition de référentiels de prix à usage des opérateurs												
	Analyse des effets induits d'une modification de l'offre ou de la												
<b>Phase finale</b>	Identification des outils d'optimisation et perspectives pour												
	Diffusion-Communication des résultats												
<b>WG PRESPO</b>	Groupes de travail avec les partenaires européens		WG		WG		WG	WG	WG	WG		WG	WG