



COMITE REGIONAL DES PECHEES MARITIMES & DES ELEVAGES MARINS D'AQUITAINE

12 Quai Pascal Elissalt

64500 CIBOURE

☎ 05.59.47.04.00 - 📠 05.59.47.47.10

Courriel : crpmem@peche-aquitaine.com

Site internet : <http://www.peche-aquitaine.com/>

Ciboure, le 2 avril 2009

Compte rendu de la table ronde du 27 mars 2009 : « Comment mieux vendre les produits de la pêche aquitaine ? »

Bien que l'organisation de la table ronde ait été structurée autour de 3 questions, la discussion s'est en réalité faite de façon assez linéaire. Les participants ont abordé des thèmes assez proches tout au long de la table ronde, ce qui montre d'ailleurs que toutes les questions qui se posent actuellement dans la filière sont imbriquées...

C'est pour cette raison que ce compte rendu ne présente pas chronologiquement les interventions de chacun des participants. Nous avons plutôt choisi de retranscrire la présentation du CRPMEM (parties I à III), et de lister les principaux points abordés par les participants (partie IV), avant de conclure (V) en résumant les éléments soulignés lors de la table ronde qui nous ont semblé essentiels.

I. Introduction par Philippe Fautous, Président du CRPMEM Aquitaine

Pourquoi cette table ronde ?

Contexte global qui mène à cette réflexion :

- Contexte économique:

La crise qui a touché la France en 2008 a eu des répercussions sur le comportement des consommateurs : le poisson frais s'est vendu 3,4% moins cher en 2008 qu'en 2007 (*sondage TNS/OFIMER*). Nous nous trouvons donc dans situation générale de crise, et de baisse du pouvoir d'achat qui a affecté le marché des produits de la mer en France comme ailleurs en Europe. Les produits d'exportation et d'aquaculture sont toujours aussi présents sur les étals, et constituent une concurrence sérieuse aux produits de la pêche fraîche locale.

- Pêche:

- En 2008, 26 navires aquitains ont été retenus au plan de sortie de flotte. Cette année, encore plus de navires se sont inscrits...
- En plus de ce déclin du nombre d'unités de production, le monde de la pêche est soumis à d'autres contraintes. La réglementation est toujours plus complète et complexe, avec non seulement des restrictions de capture et des réglementations sur les engins, mais également des normes d'hygiène, et des exigences environnementales (Plan Polmar...). A cela risquent de s'ajouter des mesures de gestion supplémentaires sur les aires marines protégées... la réflexion est en cours.

→ Nous sommes plus que jamais confrontés à des réglementations complètes et complexes qui ne facilitent pas la commercialisation...

- **Marché :**

Avec l'avènement des notions de « développement durable », de « consommation responsable », une mutation des systèmes de consommation s'amorce. Elle semble s'orienter vers les écolabels, les circuits courts, le retour aux sources et au naturel comme on le voit avec le succès des produits bio ces dernières années.

- **Société :** le gouvernement souhaite accompagner ces changements de société :

- **Grenelle de la mer :**

Le Ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Jean-Louis Borloo, a annoncé le 27 février dernier le lancement du Grenelle de la Mer.

C'est une grande concertation avec les acteurs du monde maritime et les représentants de la société civile, autour de trois grands « défis » :

- le défi de la connaissance pour mieux connaître la mer et son état ;
- assurer la place de la France dans le monde et assumer la responsabilité à l'égard du vivant ;
- **conforter les activités maritimes et littorales qui sont essentielles à l'économie française.**

Quatre groupes de travail vont être créés pour répondre à ces défis, et la réflexion d'aujourd'hui se rapproche de deux d'entre-eux :

- promouvoir le développement d'activités maritimes compétitives et soutenables sur le plan environnemental ;
- valoriser les métiers de la mer et œuvrer à l'attractivité des activités maritimes ;

A l'issue de cette concertation du Grenelle, (plusieurs mois), il s'agira d'arrêter les grandes orientations pour une politique maritime digne de ce nom, afin d'aboutir à une stratégie nationale pour la mer.

- C'est donc dans ce contexte que nous avons souhaité vous réunir, acteurs de la filière produits de la mer en Aquitaine, autour de la question suivante : « Comment mieux vendre les produits de la pêche aquitaine ? »

- **Rôle du CRPMEM :** c'est un animateur de la rencontre des acteurs de la filière. L'objet de cet échange est d'engager un chantier de réflexions qui va se dérouler en plusieurs étapes au fil de l'année 2009

→ Le but est d'amener des solutions sur le moyen terme en engageant le collectif sur des voies en phase avec la réalité.

Le propos de la rencontre de ce matin n'est pas de trouver LA solution miracle à court terme, mais bien d'engager ensemble la réflexion pour s'adapter et produire une valeur ajoutée, peut-être autrement que ce qui a été fait ces dernières décennies.

Je souhaite que ce soit une véritable réflexion participative et contributive sur l'organisation de la filière, sans que les polémiques locales viennent la perturber, et sans remettre en question les actions locales prévues (axe 4 du FEP par exemple). Construire un avenir pour la pêche aquitaine, donner du sens et de la valeur à l'action collective : « ensemble autrement ».

La table ronde était organisée autour de trois questions :

- Quels sont les points forts de la filière pêche aquitaine?
- Quelles sont les spécificités de la commercialisation des produits de la pêche?
- Comment adapter la filière au marché?

II. Quels sont les points forts de la filière pêche aquitaine ?

Le secteur des pêches maritimes en Aquitaine au 31/12/08 c'est :

4 ports de pêche : Arcachon, Capbreton, Bayonne et Saint Jean de Luz-Ciboure

2 estuaires : Gironde et Adour avec une importante activité de pêche

2 criées, Arcachon et Ciboure,

Près de 2000 marins

345 navires dont 175 immatriculés au quartier maritime de Bayonne, 118 à Arcachon et 52 à Bordeaux, plus 178 navires armés en conchyliculture petite pêche.

84% de ces navires ont une activité de petite pêche ou pêche côtière

Diversité des métiers présents en aquitaine : bolincheurs (7), chalutiers (36), estuariens (100), fileyeurs (78), ligneurs (17), polyvalents intra-bassin AC (90), thoniers-canneurs délocalisés (4).

La taille moyenne des navires est de 11,93 m pour une moyenne d'âge de 22 ans (construction en 1987).

8 coopératives maritimes : 2 OP-mareyage, 2 gestion, 3 avitaillement, 1 armement.

73 entreprises qui opèrent dans les criées

25 entreprises de transformation des produits de la pêche

224 poissonneries

4 entreprises d'élevages marins : 3 marais nord-médoc (crevettes), 1 France turbot

1 organisme de formation : lycée maritime de Ciboure

Atout des hommes du secteur : savoir faire, connaissances

La production des pêches maritimes en Aquitaine au 31/12/08 c'est :

6 791 tonnes mises en ventes pour une valeur de 26 M€ ; la production globale des navires aquitains représente au moins le double dans la mesure où tout n'est pas vendu sous ces criées (autres criées ou vente directe).

Au total environ 120 espèces différentes de poisson ont été mises en marché en criées, auxquelles il faut rajouter les ventes en direct de coquillages et poissons du bassin d'Arcachon et des poissons pêchés dans les estuaires.

Arcachon = 3 espèces phares en tonnage et en valeur : sole, seiche, bar . 7 espèces (sole, seiche, bar, sole pole, calmar, turbot et maigre) représentent 80% du chiffre d'affaires de la criée.

Ciboure = 3 espèces phares en tonnage (thon germon, maquereau, chinchard) ; en valeur (thon germon, sole, merlu). 9 espèces (thon germon, sole, merlu, thon rouge, bar, chinchard, calmar, maquereau, baudroie) représentent 70% du chiffre d'affaire de la criée.

Le capital des produits de la pêche Aquitaine : diversité, qualité, fraîcheur, démarches de valorisation (poissons de ligne de St Jean de Luz, poissons sauvages de l'estuaire de la Gironde)

Nous avons peu parlé de la filière aval (après passage en criée) : en effet, nous avons peu de connaissance de ce secteur, il nous est donc difficile d'en faire une présentation.

Questions abordées lors de la discussion :

- Quels sont selon vous les points forts de la filière pêche aquitaine : les atouts de l'offre en produits de la pêche, du circuit de commercialisation, des entreprises présentes... ?

- Quels potentiels (produits, transformation, organisation...) sont aujourd'hui inexploités ou mal valorisés ?
- Que peut-on bien vendre ?

III. Quelles sont les spécificités de la commercialisation des produits de la pêche ?

Définir ce qu'on entend par « commercialisation »: elle commence à la première mise en marché sous criée par les pêcheurs, puis prend en compte les achats par les mareyeurs, poissonniers, GMS ou transformateurs, et enfin la vente aux clients/consommateurs.

Schéma de l'organisation de la filière : (Cf. présentation powerpoint jointe)

Interprétation schématique de la question : comment nos produits rencontrent-ils les 1ers acheteurs puis les consommateurs ?

Il s'agit d'un modèle simple : nous n'avons pas multiplié les acteurs et intermédiaires ! Vous pourrez commenter ensuite.

Présentation du consommateur et du marché des produits de la pêche :

Pendant longtemps, il était admis que l'offre en produit de la pêche était inférieure à la demande. Seulement, ce n'est plus le cas et ce n'est pas le cas si l'on détaille le marché par espèces (càd vrai pour certaines espèces et pas pour d'autres). Il semble que la prise en compte du marché devra être de moins en moins négligée et ce d'autant plus que les blocages à la consommation s'amplifient :

- o produits onéreux ;
- o délicats à choisir
- o nécessite des conseils
- o difficile et long à cuisiner
- o date limite de conservation (DLC) courte
- o fort pourcentage de déchets
- o qualité disparate

Ces différents points font qu'aujourd'hui la demande évolue (Source : « Chiffres clés de la filière pêche et aquaculture, édition 2008 » OFIMER) :

- o La demande est très forte aujourd'hui pour les coquillages, crustacés et céphalopodes.
- o Pour les poissons, les espèces les plus vendues en frais sont le saumon, le cabillaud, le lieu, la coquille St jacques, la perche du Nil, le merlan, la dorade, le bar, la sardine, le maquereau et le merlu.
- o Les produits de la pêche frais ne représentent plus que 39 % des ventes et elles se font à 64% dans les GMS.
- o Les consommateurs recherchent un produit pratique pour une cuisine rapide : ils privilégient le poisson en filet plutôt qu'entier (49% des achats en frais concernent des filets de poisson)
- o Il y a un développement de l'offre en produits élaborés : conserves, traiteurs
- o Le pouvoir d'achat est aujourd'hui la première préoccupation des ménages français, et l'alimentation est le premier poste pour lequel ils font attention au prix
- o

Questions abordées lors de la discussion :

- Quelles sont les demandes et les attentes des 1^{ers} acheteurs en termes de produits, de distribution, de commercialisation, d'organisation de la filière, de promotion, etc... ?
- Quel est le circuit de commercialisation du producteur au consommateur aquitain ? Quelles sont ses caractéristiques ?
- Comment répondons nous aujourd'hui à la demande du marché ?

- Quelle est votre vision du consommateur ? Comment achète-t-il ?
- Quels liens, relations entre les différents intervenants de la commercialisation ? Quelle communication/coopération ? Sur quels sujets ? Quels sont, s'ils existent, les besoins ou attentes communs ?
- Comment vend-on les produits de la pêche aujourd'hui ?

IV. Comment adapter la filière au marché ?

Evolution nécessaire : on ne peut plus vendre comme ces dernières décennies

On a vu que la filière est complexe, pas souple et peu réactive aux évolutions du marché. Le marché parle aujourd'hui de nouveaux sujets comme les écolabels, l'environnement, tandis que la filière pêche n'a pas changé !

Les caractéristiques de l'activité de pêche en font un moyen de production avec de faibles réactivité et adaptabilité aux attentes du marché :

- Il y a peu de moyen d'action sur la production
- La production est déconnectée de la demande.
- La maîtrise de la qualité, quantité, et nature de la production n'est pas évidente
- Le prix est déterminé directement par le marché
- Le circuit de distribution est complexe
- Les entreprises de production comme de premier achat sont souvent de taille réduite ce qui ne leur permet pas d'opération de communication et de promotion

Les démarches « qualité », en dehors de la valorisation et de l'image, apportent déjà une réponse à la demande en offrant une première segmentation au marché. Les démarches qualité se sont largement développées en France alors qu'en Aquitaine, perdurent seulement deux démarches de valorisation des poissons : « Poissons de ligne de St Jean de Luz » et « Poisson Sauvage de l'Estuaire de la Gironde ».

Le marché s'oriente différemment :

Au-delà de ces démarches « qualité », il existe aujourd'hui toute une gamme d'étiquetages écologiques attestant d'une durabilité plus ou moins solide d'un produit de la mer. Ces écolabels, qui étaient jusque là l'apanage des pays anglo-saxons, sont de plus en plus présents sur les étals français.

Il ne faut pas non plus perdre de vue l'importance de la notion de « développement durable » et d'« environnement » dans l'esprit du grand public, notion relayée dans les médias et par certaines ONG environnementalistes. Même si cette sensibilisation ne conduit pas toujours (pas encore ?) les consommateurs à préférer un produit « durable », elle a néanmoins conduit plusieurs grandes entreprises de distribution à bannir certains produits de la mer de ses rayons (baudroie en Grande Bretagne, thon rouge en France...).

On connaît également le développement actuel des circuits courts (ventes directes, amap,...) et autres filières de mise en marché permettant aux consommateurs d'accéder à une production locale.

Les impératifs économiques demandent de l'anticipation, de la prévision et de la normalisation (poids fixe, prix constant, présentation invariable, qualité constante). Cela donne alors un atout aux productions aquacoles par rapport aux produits de la pêche, les premières étant plus rassurantes pour les politiques de vente de GSM (Gouin, 2002).

Néanmoins, il est peut être encore possible de transformer le côté sauvage de la pêche en une force de vente, au regard des nouvelles attentes de certains consommateurs pour un produit plus « naturel ».

Questions abordées lors de la discussion :

- Comment percevez-vous à votre échelle les mutations du marché ?
- Où identifiez-vous le décalage entre la production et le consommateur ?
- Selon vous, en quoi notre filière est inadaptée au marché d'aujourd'hui ?
- Selon vous, quelles évolutions sont nécessaires pour suivre les mutations du marché et des modes de consommation ?

IV. Réflexions des participants lors de la Table Ronde

Les discussions ont permis de souligner les éléments suivants :

- La filière pêche en Aquitaine a des potentialités qu'elle pourrait mettre en valeur :
 - Petits métiers
 - Diversité des métiers
 - Variété de produits
 - Qualité de la production
- La mise en avant de ces potentialités nécessiterait une communication sur le long terme, en continu, plutôt que des opérations ponctuelles.
- Des actions ponctuelles ont déjà été menées, mais on ne sait pas évaluer leur impact sur les ventes de poisson en Aquitaine, sur le comportement d'achat des consommateurs...
- Il est nécessaire de créer un lien entre le consommateur et la production.
- Le consommateur est aujourd'hui face à des problèmes de pouvoir d'achat. La question s'est posée du « vouloir d'achat » : nos produits sont-ils connus et reconnus par le consommateur, correspondent-ils à ses attentes ?
- Le marché correspondant aux produits de la mer frais d'Aquitaine serait plutôt un marché de niche (exemple parlant du Piment d'Espelette). Il ne serait pas judicieux de vouloir faire connaître la pêche d'Aquitaine à toute la France, mais en revanche l'Aquitaine peut absorber toute notre production.
- Concernant la filière, les participants se sont réjouis de voir réunis les différents maillons de la filière pêche, et ont déploré l'habituelle absence de communication entre eux.
- Les participants sont conscients des difficultés que traverse le monde de la pêche. Ils souhaitent travailler ensemble pour assurer l'avenir de la filière.

V. Conclusion

Pour conclure, voici les points clefs soulignés à plusieurs reprises lors de cette table ronde :

- La pêche Aquitaine a des produits valorisables
- Besoin de coordination et de communication au sein de la filière
- Besoin de connaissance de la filière, son fonctionnement et ses acteurs
- Il est indispensable que la filière reste unie, et ne donne pas une mauvaise image de filière « conflictuelle ».
- Des consommateurs à mieux connaître, et à sensibiliser/attirer ?