



farnet

G U I D E # 3



Valoriser les produits locaux de la pêche et de l'aquaculture



Table des matières

Liste des acronymes	3	3. Différentes possibilités pour valoriser les produits de la pêche et de l'aquaculture localement	29
Préambule	4	3.1 Innover, une démarche nécessaire et plus simple qu'il ne paraît	29
1. Introduction	5	Innover, c'est aussi adapter ses produits à l'évolution du marché	30
1.1 Pourquoi améliorer la valorisation des ressources locales ?	5	L'innovation par la recherche et développement, une piste à ne pas négliger	32
1.2 Champ du guide	7	3.2 Différencier ses produits	33
1.3 Valorisation des PPA et Axe 4	8	Améliorer le produit	33
2. Quelques principes de base pour réussir son projet	9	Utiliser un label	36
2.1 Etre réaliste et enthousiaste	9	Communication et animation	42
La motivation comme clef du succès	9	3.3 Optimiser la commercialisation	43
Rester réaliste	9	Choisir le bon circuit de distribution	43
Capitaliser sur ses propres ressources	9	Collaborer avec l'aval de la filière	51
... mais reconnaître ses limites	10	Tirer parti des nouvelles technologies	53
2.2 Suivre une démarche de projet	11	4. Conclusion	56
Avant de se lancer	11		
Mettre le projet en œuvre	13		
Organiser un suivi	13		
2.3 Répondre aux attentes du marché	15		
Etudes de marché	17		
Marketing mix	19		
2.4 Adaptation au contexte local	22		
2.5 Ne pas faire de compromis sur l'hygiène et la qualité des produits	24		
Définitions de la qualité	24		
Note sur la réglementation : paquet hygiène et guides des bonnes pratiques	26		
Liens utiles	28		

Photographies (pages):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

Collaborateurs:

Gilles van de Walle

Serge Gomes da Silva

Urszula Budzich-Szukala

Dominique Aviat (AND International)

Bruno Bordeau (AND International)

Aurélie Cloarec (AND International)

Production:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Éditeur: Commission européenne, Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche, Directeur général.

Clause de non-responsabilité: Bien que la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche soit responsable de la réalisation générale de la présente publication, la Commission européenne décline toute responsabilité quant à l'exactitude, au contenu ou aux positions exprimées dans les articles. Sauf mention contraire, la Commission européenne n'a ni adopté ni approuvé, de quelque manière que ce soit, les positions exprimées dans cette publication. Toute déclaration faite dans la présente ne peut être interprétée comme étant le reflet des opinions de la Direction générale des Affaires maritimes et de la Pêche. La Commission européenne ne garantit pas l'exactitude des données mentionnées dans la présente publication. La Commission européenne ou toute personne agissant en son nom décline toute responsabilité pour tout usage qui peut être fait de la présente publication.

© Union européenne, 2011.

Imprimé en Belgique sur papier recyclé.

Liste des acronymes

AMAP	Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne	OIP	Organisations Interprofessionnelles
AOP	Appellation d'Origine Protégée	PCP	Politique Commune de la Pêche de l'Union européenne
Axe 4	4 ^{ème} axe du fonds européen de la pêche	PCB	Polychlorobiphényles, composés aromatiques chlorés (contaminants chimiques)
CE	Communautés européennes	PME	Petites et Moyennes Entreprises
DG MARE	Direction Générale Affaires Maritimes et Pêche de la Commission européenne	PPA	Produits de la pêche et de l'aquaculture
DG SANCO	Direction Générale Santé et protection des consommateurs de la Commission européenne	R&D	Recherche et Développement
DLC	Date limite de consommation	STG	Spécialités Traditionnelles Garanties
FAO	Agence des Nations Unies pour l'agriculture et l'alimentation	UE	Union européenne
FARNET	Réseau des zones de pêche impliquée dans l'Axe 4 (Fisheries Area Network en anglais)	4 P	Les 4 éléments du marketing mix : Produit, Place (distribution), Prix, Promotion
FEP	Fonds européen pour la pêche		
FLAG	Groupe d'action locale pêche (« Fisheries local action group » en anglais)		
FOS	Friends of the Sea		
HACCP	Analyse des Dangers – points critiques pour leur maîtrise (« Hazard Analysis Critical Control Point » en anglais)		
HORECA	Hotel Restaurant Catering		
IGP	Indication Géographique Protégée		
ISO	Organisation internationale de normalisation		
MSC	Marine Stewardship Council		
OMS	Organisation Mondiale pour la Santé		
OP	Organisation de producteurs		

Préambule

Ce guide a été développé afin de servir de base aux porteurs de projets locaux dans la mise en œuvre de leurs démarches liées à la valeur ajoutée de produits locaux de pêche. Il n'a pas l'ambition de reprendre de manière exhaustive l'ensemble des possibilités liées à la valeur ajoutée, qui sont par nature aussi nombreuses qu'il existe de marchés et de productions locales. Il permettra toutefois aux porteurs de projets de structurer leurs démarches afin de maximiser leur chance de succès.

Cette publication pourra aussi être utilisée par les membres du FLAG (animateurs, volontaires et autres personnes impliquées dans les activités du groupe de développement local) dont le rôle est de faciliter le développement de projets dans le territoire et de conseiller les porteurs de projets dans leurs démarches.

1. Introduction

1.1 *Pourquoi améliorer la valorisation des ressources locales ?*

A l'heure actuelle, entre 60 et 70% des produits de pêche et d'aquaculture (PPA) consommés en Europe sont importés et la tendance est vers un accroissement des importations ce qui va continuer à faire chuter le taux d'autosuffisance¹ de l'Union européenne. Malgré ce déficit chronique en produit de pêche et d'aquaculture, un nombre important de producteurs européens n'arrive pas à vendre leurs produits de manière satisfaisante. Certains trouvent cette situation scandaleuse d'autres voient ici des opportunités. En effet ce chiffre implique aussi que l'UE est devenue le premier marché au monde en valeur en ce qui concerne la consommation des produits de la pêche. Et ce marché continue d'évoluer, accueillant de nouvelles espèces et de nouveaux produits tous les jours, entraîné par l'augmentation de la consommation par habitant. Cette tendance ouvre une multitude de possibilités pour les producteurs européens, pour autant que ces derniers soient capables de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Les pêcheurs se plaignent souvent des prix structurellement bas et des conditions de vente auxquels ils sont soumis. Il est vrai que les rapports de force entre producteurs et distributeurs de poisson ne sont pas en faveur des producteurs. La production est composée d'une multitude d'opérateurs, alors que la distribution des produits de poisson est de plus en plus concentrée entre les mains de quelques acteurs. La part de la grande distribution dans la vente des PPA varie notamment entre 60 et 80% des volumes consommés selon les pays. Les démarches visant à ajouter de la valeur à la production peuvent permettre aux producteurs de

recupérer une partie de la valeur du produit générée généralement plus bas dans la chaîne. De même, via l'action structurante de certaines démarches nécessitant une action collective, le rapport de force avec l'aval de la chaîne peut s'en trouver rééquilibré.

Mais, malgré la demande croissante en PPA, certains opérateurs éprouvent toujours des difficultés à vendre leur produit. Une des raisons pour lesquelles les importations augmentent et les prix de la production locale continuent de stagner est sans doute pour partie que les produits locaux ne sont plus assez adaptés à la demande des marchés européens. En effet, les goûts, habitudes de consommation évoluent avec le temps et avec les changements de style de vie. Il est donc nécessaire pour le producteur d'être à l'écoute de son marché afin de pouvoir adapter son produit aux attentes changeantes des consommateurs et donc de bénéficier d'une valorisation optimale de sa production.

Les habitudes de consommation ont fortement évolué sur les dernières années avec, de manière générale, un style de vie de plus en plus urbain et dynamique, et des consommateurs de plus en plus éloignés du niveau de production primaire. Cette perte de lien avec la production a entraîné un désintérêt voire un dégoût pour les poissons frais entiers, au profit de produits simples à utiliser ne nécessitant que peu de temps pour leur préparation.

¹ Le taux d'autosuffisance est le rapport entre la production domestique européenne et la consommation de poisson

La pression pour les producteurs ne provient pas seulement du niveau du prix de vente, mais aussi du prix des intrants. Les différentes crises de l'énergie subies ces dernières années ont mis en évidence la vulnérabilité du secteur du point de vue économique. La pression sur les marges a été pour beaucoup intenable. Investir dès lors dans des démarches visant à produire de la valeur ajoutée permet aussi de générer des marges supplémentaires afin de donner un peu d'air à un secteur sous pression.

De même, les possibilités de capture sont pour beaucoup d'espèces en diminution constantes depuis quelques années. Et la tendance n'est pas prête de s'inverser. Pêcher plus pour compenser la hausse des intrants et la stagnation des prix n'est donc pas une possibilité. Les processus liés à la valeur ajoutée apparaissent dès lors comme une des rares alternatives permettant au secteur d'améliorer sa position économique.

Développer des démarches visant à améliorer la valeur ajoutée des produits locaux apparaît donc comme une option crédible dans la stratégie que doit développer le secteur de la pêche et de l'aquaculture afin de répondre aux défis économiques auxquels il se trouve confronté à l'heure actuelle et d'anticiper les changements des marchés des PPA. Ces démarches représentent aussi une des possibilités de profiter pleinement des opportunités à saisir sur le dynamique marché européen des produits de la pêche.

L'adaptation aux tendances du marché ne nécessite pas toujours un effort important de la part du producteur, mais une attitude positive et proactive est nécessaire et représente la clef de toute démarche liée à la valeur ajoutée.

1.2 Champ du guide

L'objectif de ce guide est d'accompagner les acteurs locaux (pêcheurs, aquaculteurs, transformateurs, porteurs de projets) dans la mise en place de processus de valorisation de la production locale. L'élément central est ici le produit et sont donc exclues du champ de ce guide les activités tournées vers une diversification des activités locales liées ou non au secteur de la pêche (tel que le pescatourisme par exemple). Ces dernières seront traitées dans une publication suivante de FARNET.

Il est important de réaliser que la problématique de valoriser sa production au mieux est commune à tous les niveaux du secteur de la pêche et de l'aquaculture quelque soit la taille de l'entreprise ou l'espèce produite. Il existe dès lors autant de possibilités en matière de valorisation qu'il existe de productions différentes. **La logique commune derrière toute démarche de valorisation reste toutefois l'adaptation d'un produit à un marché.**

Valoriser au mieux sa production consiste en effet d'abord et avant tout à adapter au mieux son produit à un marché. Le marché c'est cet organisme dont on parle beaucoup, qui semble avoir sa propre vie mais que personne n'arrive réellement à définir ou à appréhender. Nous proposons ici de considérer le marché comme l'espace où se rencontrent les besoins des consommateurs et l'offre des producteurs. Il est important de garder à l'esprit que c'est le consommateur qui décide au final ce qu'il achète, il est donc l'acteur principal du marché.

Un produit pour sa part n'est pas limité au produit physique sorti du bateau ou du bassin. En effet, même au niveau du frais le produit vendu sur le marché ne peut être représenté seulement par le poisson lui-même. Le produit en effet est composé de l'ensemble des éléments qui concoure à sa vente (disponibilité, volume, qualité, présentation, image, prix...).

Ces différents éléments sont développés tout au long de la chaîne de valeur pour aboutir au produit final. Un des grands enjeux du secteur de la pêche est dès lors

de reconnaître l'importance de ne pas vendre simplement du poisson mais de vendre un produit composé de caractéristiques qui permettent de valoriser ce poisson au mieux.

Le défi derrière la démarche liée à la valorisation de la production est de pousser le producteur à devenir un acteur à part entière du marché et non un simple spectateur/fournisseur. Une des critiques souvent entendue sur le secteur de la pêche, est que ce secteur typiquement « ne vend pas son poisson, mais qu'on le lui achète ». Pour difficile et exigeant que le métier de pêcheur ou d'aquaculteur peut être, ce travail dur ne suffit souvent pas à assurer au producteur un revenu correct comme nous l'avons vu au point précédent. Le maintien d'une pêche locale durable passe donc pour partie via les démarches de maximisation de la valeur ajoutée réalisée localement.

L'objectif de ce guide est de donner aux producteurs locaux les éléments nécessaires afin qu'ils puissent devenir acteurs à part entière de leur marché et ce faisant générer une valeur ajoutée à la production locale.

La première partie du guide propose des éléments méthodologiques permettant d'assurer une mise en œuvre logique d'un projet lié à la valeur ajoutée ainsi qu'une explication de la boîte à outils que tout producteur a à sa disposition pour adapter au mieux son produit à son marché. On parlera notamment de marketing mix et de qualité. Ces éléments de méthodologie ont pour but de guider le producteur dans sa démarche de projet et lui permettre de mettre de son côté un maximum de chances pour la réussite de son projet.

La deuxième partie présente de manière plus détaillée quelques possibilités que nous avons sélectionnées permettant de valoriser au mieux la production locale. Ces possibilités de valorisation sont illustrées par des exemples pratiques de projets déjà existant dans ces différents champs d'intervention.

1.3 Valorisation des PPA et Axe 4

L'Axe 4 du Fonds européen pour la pêche est l'instrument destiné au développement durable des zones de pêche. L'ajout de valeur aux produits de pêche est une des activités clefs qui est encouragée dans cette nouvelle initiative de la Commission européenne. En effet, dégager de la valeur ajoutée permet de recueillir au niveau local une marge supplémentaire qui contribue à améliorer la position économique des acteurs locaux et ce faisant peut contribuer au développement du territoire.

La spécificité des actions liées à l'Axe 4 est qu'elles encouragent l'intégration des différents projets dans une stratégie de développement de l'ensemble de la zone. Ceci implique que les différents projets contribuent de manière cohérente à la réalisation d'objectifs définis de manière commune pour le bénéfice de l'ensemble du territoire.

De plus, via le travail du partenariat regroupant des acteurs variés du paysage économique local, les projets peuvent bénéficier des avis et collaborations des différents acteurs impliqués dans ce travail collectif. Partant du postulat que « plusieurs têtes valent mieux qu'une » cela permet d'éviter des erreurs, de capitaliser sur l'expérience présente au sein du groupe et de générer des idées et des possibilités nouvelles grâce à la variété des

acteurs regroupés. En effet, en impliquant les autres secteurs de l'économie locale, on n'utilise pas seulement l'expérience acquise dans ces autres secteurs mais on génère aussi une réflexion sur des nouvelles approches de travail possibles entre ces secteurs, ce qui ouvre la porte sur de nouvelles opportunités pour la zone.

Une de ces approches consiste par exemple à capitaliser sur les ressources spécifiques au territoire. En effet, les pêcheries locales bénéficient souvent d'un savoir faire, d'une culture ou de traditions uniques qui fondent la qualité, la typicité et l'image de leurs produits, lesquels peuvent en conséquent être valorisés à travers de multiples possibilités. Une démarche cohérente de valorisation des ces atouts territoriaux paraît logique et fait partie intégrante de l'approche du développement durable des zones de pêche promue par le Fonds européen de la pêche.

Le développement d'activités liées à la valeur ajoutée via l'Axe 4 permet donc non seulement de développer ou maintenir un tissu économique solide mais aussi de capitaliser sur l'ensemble des ressources (humaines, économiques, culturelles) présentes sur le territoire pour favoriser un développement durable des zones de pêche.

2. Quelques principes de base pour réussir son projet

2.1 *Etre réaliste et enthousiaste*

La motivation comme clef du succès

La réussite d'un projet repose avant tout sur la motivation des personnes qui ont décidé de le mettre en œuvre. L'implication de ces individus pendant les différentes phases, de la réflexion à la concrétisation, est indispensable. Le projet ne doit donc pas être porté par une personne extérieure, mais bien par ceux qui doivent le réaliser. Dans le cas de projets locaux, bénéficiant d'aides publiques, l'appui d'un conseiller peut bien sûr apporter une valeur ajoutée à la démarche. Mais ce n'est pas au conseiller de prendre les décisions importantes.

Le parcours peut comprendre de nombreuses difficultés: trouver des partenaires, monter des dossiers d'aides, respecter la réglementation sanitaire, obtenir un prêt... Cette succession de contraintes ne doit pas remettre en cause la volonté de mener un projet jusqu'à son terme.

Rester réaliste

Etre motivé par son projet est essentiel. Mais il ne faut pas pour autant sous-estimer les contraintes et obstacles qu'il faudra surmonter.

Tout d'abord, il faut tenir compte de la réglementation. En ce qui concerne les produits de la pêche et de l'aquaculture, les deux plus importantes au niveau européen sont la réglementation sanitaire et celles portant sur l'étiquetage, les lois nationales pouvant aller au-delà des obligations de l'Union Européenne.

Il faut aussi être conscient de l'investissement personnel que requiert le montage d'un projet. Comme dit précédemment, la réussite ne peut venir que de l'implication directe des porteurs de projets. Ceci implique de

participer à des réunions d'informations et d'échanges avec d'autres acteurs, de rechercher des financements auprès des banques, de partenaires ou des organismes publics, malgré la complexité des dossiers administratifs.

D'un autre côté, il ne faut pas surestimer le potentiel d'un projet, notamment en termes de marché. Il est donc important de vérifier sa rentabilité, et d'y dédier des moyens proportionnés.

Capitaliser sur ses propres ressources...

Améliorer un produit ne nécessite pas toujours de coûteux investissements en temps et en technologie. Les améliorations de la production sont parfois faites de petits pas liés à la manière dont la production est organisée ou plus simplement à la manière dont les choses sont faites. Une des erreurs principales des producteurs locaux, qui bien souvent travaillent avec des petites équipes, est une erreur commune à toutes les PME: ne pas prendre le temps de réfléchir sur ce que l'on fait. On est le « nez dans le guidon » et on ne lève pas la tête pour regarder où l'on va. On n'a déjà pas le temps de faire tout ce que l'on doit faire, on ne va donc pas en plus prendre du temps pour ne rien faire. Or bien souvent, en prenant le temps d'analyser la manière dont on travaille on peut se rendre compte d'améliorations possibles dans la manière de travailler qui simplifieraient le processus de production ou permettraient de mieux la valoriser. Par ailleurs, les démarches collectives permettent de comparer les façons de travailler, de confronter les expériences et de diffuser les bonnes pratiques.

... mais reconnaître ses limites

On a beau être expert dans ce que l'on fait, un œil extérieur permet aussi de prendre du recul par rapport à ce que l'on a toujours fait. En effet, une partie des difficultés des producteurs est de comprendre et d'accepter que les pratiques du passé, qui ont pu faire la prospérité de certaines pêcheries, doivent évoluer pour rester en phase avec un marché qui évolue très vite.

De même certaines activités nécessitent une expertise spécifique. S'entourer d'une aide spécifique ad hoc permet d'acquérir rapidement des connaissances supplémentaires pour un investissement limité et éviter de commettre des erreurs facilement évitables qui peuvent faire perdre beaucoup de temps et d'argent. Le rôle du FLAG est pour ce faire très important. Il peut soit apporter son avis technique directement lui-même s'il possède les ressources en interne soit conseiller le porteur de projet sur les soutiens possibles.

2.2 Suivre une démarche de projet

Le délai entre la naissance d'une idée et sa mise en œuvre concrète peut être long, et prendre plusieurs années. Pour mener un projet jusqu'à son terme, il est nécessaire de suivre une démarche structurée pour ne pas risquer de perdre l'objectif de vue.

Les grandes étapes à ne pas négliger peuvent être définies comme suit :

Avant de se lancer :

Définir les objectifs des porteurs de projet :

Dans le cadre de ce guide, nous considérons que l'objectif principal est une meilleure valorisation des produits de la pêche et de l'aquaculture. Cependant, au-delà de cette finalité économique, d'autres aspirations des porteurs de projet peuvent influencer sur l'orientation de la démarche. Par exemple, établir un lien direct avec le consommateur peut aussi bien être une motivation supplémentaire pour les producteurs que les rebuter totalement. Il en va de même avec l'idée de travailler avec un groupe.

On trouve parmi les objectifs recherchés :

- > Créer un poste, que ce soit pour le conjoint ou pour un employé (en développant la transformation et/ou la vente directe par exemple),
- > Participer à la vie de la communauté locale, à un projet touristique...
- > Améliorer la durabilité des pratiques,
- > ...

Prendre ces objectifs en compte dans la définition du projet permet d'éviter les impasses.

Par ailleurs, si un projet implique plusieurs acteurs, voire plusieurs niveaux de la chaîne d'approvisionnement, il faut s'assurer que les objectifs de chacun soient pris en compte, par exemple :

- > Meilleure valorisation pour les producteurs, mais également pour les partenaires en aval (stratégies gagnant-gagnant),
- > Matière première de meilleure qualité pour les transformateurs,
- > Garantie d'approvisionnement, diversification ou segmentation de l'offre pour les distributeurs.

Identifier les possibilités :

Plusieurs possibilités sont généralement envisageables pour atteindre les objectifs fixés. Par exemple, pour créer un poste, la vente directe et un atelier de transformation sont deux options envisageables. Pour identifier les possibilités, on peut recenser les initiatives réussies menées par des acteurs ayant les mêmes activités et/ou dans des zones comparables, et confronter les idées au sein de groupes de travail. Des visites de terrain ou des projets de coopération transnationale peuvent être notamment organisés via l'Axe 4. La demande du marché est également un élément indispensable à considérer pour sélectionner un projet.

Pour la valorisation des produits de la pêche et de l'aquaculture, les principales initiatives sont recensées dans la partie 3 de ce guide.

Définir l'idée de projet :

La confrontation des opportunités, des objectifs et des préférences du (des) porteur(s) de projet doit permettre d'en définir les contours : produits concernés, mode de commercialisation, clientèle ciblée a priori... Les choix opérés doivent être cohérents avec les objectifs et les possibilités et seront présentés via une argumentation logique.

Vérifier la faisabilité technique de l'idée de projet :

Avant d'aller plus loin dans la mise en œuvre du projet, il faut s'assurer qu'il est réalisable d'un point de vue opérationnel.

Par exemple, dans la mise au point d'un nouveau produit, réaliser un test de production permet de déterminer les quantités qui peuvent être produites, à quel coût, et de vérifier que la qualité est constante. Si le projet est de démarrer une activité de vente directe, la mise en pratique permet d'évaluer la charge de travail et les investissements matériels qu'implique la bonne conduite du projet.

Les résultats de ces tests permettront de déterminer si le projet est réalisable, s'il faut l'abandonner ou s'il faut l'adapter.

Vérifier la viabilité de l'idée de projet :

Après avoir vérifié la faisabilité technique du projet, encore faut-il vérifier sa rentabilité, l'objectif principal étant ici d'améliorer la valorisation des produits.

Il faut donc tout d'abord s'assurer qu'il existe un marché en face du projet établi. Les possibilités en termes de demande identifiées précédemment doivent maintenant être étudiées plus avant. L'étude de marché est le moyen le plus répandu pour sonder les attentes des consommateurs. Suivant l'importance qu'on peut lui accorder, cette étude peut être déléguée à une structure extérieure spécialisée. Les principales caractéristiques de l'étude de marché sont détaillées dans la partie suivante.

En plus de l'existence d'un marché, qui sécurise les ventes du produit, l'étude de la rentabilité passe par une évaluation des coûts/bénéfices du projet afin de s'assurer de sa viabilité économique. Le règle d'or de tout projet est qu'il doit être rentable, c-à-d que les coûts de production soient inférieurs au prix de vente, afin de dégager une marge bénéficiaire.

Etablir le marketing mix :

L'étude de marché ayant tracé les grandes tendances de la demande, l'étape suivante est la mise en adéquation du projet avec cette demande. La mise sur le marché d'un produit nécessite de définir son positionnement, à travers le marketing mix, établi selon la règle des 4 P : produit, prix, place, promotion. Ce point est défini plus en détail dans le paragraphe suivant.

Etablir le business plan :

Le résultat des étapes précédentes va être rassemblé dans un *business plan* cohérent qui va présenter les options stratégiques sélectionnées pour atteindre les objectifs, cela sur base d'arguments solides traduits en un plan financier. Le plan financier va planifier les implications financières des options retenues sur les 3-5 premières années du projet. Le *business plan* veillera aussi à identifier les sources de financement possibles ainsi que les besoins en formation et en assistance externe. Un *business plan* solide et bien argumenté est un élément clef dans la recherche de financement d'un projet, que le financement provienne de sources publiques ou privées.

Mettre le projet en œuvre :

Une fois la faisabilité et la rentabilité du projet étudiées, il est temps de le mettre en œuvre. Cependant, les études de marché n'étant pas une science exacte, il est plus prudent de commencer à une échelle réduite :

- > Consacrer une part limitée de sa production au projet,
- > Différer les plus gros investissements (par exemple : louer un véhicule frigorifique pour faire les marchés plutôt que de l'acheter).
- > En ce qui concerne les projets plus complexes et plus importants, il est possible de commencer par des projets pilotes qui consistent soit à mettre en œuvre une partie seulement de l'ensemble du projet ou à développer une version réduite de l'action envisagée (par exemple tester un nouveau produit via un supermarché local avant de se lancer dans sa distribution à l'échelle régionale ou nationale).

Organiser un suivi :

Contrôler les résultats obtenus :

Afin d'évaluer dans quelle mesure le projet permet d'atteindre les objectifs fixés (c'est-à-dire ici savoir si la valorisation des produits a augmenté), il est indispensable de suivre le chiffre d'affaire, la marge dégagée, la fréquence des achats, la fidélisation de la clientèle... sans oublier le temps qui y est consacré. Cette donnée est en effet très souvent négligée, et les producteurs ne pensent pas à intégrer la rémunération de leur temps de travail dans leurs calculs, alors que celui-ci peut être très important. Pourtant toute activité à un coût d'opportunité : le temps dédié à une activité n'est pas disponible pour en réaliser une autre, qui pourrait être plus rémunératrice.

Adapter et développer le projet :

L'analyse des indicateurs définis ci-dessus (chiffre d'affaires, marge, temps, satisfaction de la clientèle...) doit éclairer l'évolution qui sera donnée au projet.

- > Tous les indicateurs sont négatifs : arrêter la démarche car elle ne remplit pas les objectifs recherchés ;
- > Tous les indicateurs sont positifs : développer le projet tel qu'il est ;
- > Le bilan est mitigé : adapter le projet en tenant compte des difficultés rencontrées.

Assurer une veille du marché :

Le projet entrepris ne doit pas être figé dans le temps, mais au contraire réactif face aux évolutions du marché. Pour cela, une veille constante est indispensable. Il faut donc rester à l'écoute des clients, des tendances du marché et de la concurrence. Par exemple, il est possible de réaliser des enquêtes de satisfaction client, faire des relevés de prix, lire régulièrement la presse spécialisée, suivre la sortie des nouveaux produits...

Des manuels détaillant plus avant les démarches liées au développement de projets locaux ont été publiés notamment par le programme LEADER. Le lecteur intéressé pourra se référer à ces publications en se rendant à l'adresse ci-dessous. (http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm)

Boîte 1 : Affronter la tempête et maintenir le cap sur la réussite

L'Association des ligneurs de la Pointe de Bretagne

Pays : France



Au début des années 1990, les pêcheurs de bar de Bretagne ont essuyé de lourdes pertes, avec une chute de 30 % de la valeur de leurs prises en partie due à la soudaine intensification de la concurrence du bar d'élevage vendu sur le même marché à un prix nettement inférieur. Il a été décidé d'entreprendre un processus collectif, impliquant les

pêcheurs de la communauté, pour élaborer une stratégie qui permettrait d'adapter les prises locales à l'évolution du marché et de montrer la valeur et la qualité des produits de la pêche aux consommateurs mal informés.

L'idée: créer un système de traçabilité pour faciliter la commercialisation du bar de ligne. En 1993, 120 pêcheurs propriétaires appartenant à quatre comités locaux de pêche se sont unis pour lancer une marque collective, axée sur le marquage des poissons. Ce marquage unique du poisson permet au consommateur d'identifier la méthode de pêche, son origine et même le pêcheur qui l'a pêché, grâce à une base de données couplée à un moteur de recherche. En quelques mois, cette différenciation du produit a entraîné un accroissement de la valeur commerciale du bar de ligne: son prix de vente a doublé et il est entré dans la catégorie des produits « haut de gamme ». Cette revalorisation du prix de vente a permis aux ligneurs non seulement de retrouver des niveaux de revenus équivalents à ceux d'avant la crise, mais également d'améliorer leur marge de 20 % environ. En 2006, sur les 500 000 bars de ligne pêchés, 400 000 ont été marqués, ce qui témoigne de l'engouement qu'a suscité l'initiative. À la criée, le bar pêché au chalut ou filet plafonnait à 8,50 euros le kilo, contre 15 euros le kilo pour le bar de ligne.

Dans le cadre de ce projet toujours en cours après 15 ans d'existence, une stratégie novatrice de communication a été mise en œuvre pour unir les pêcheurs et « identifier » leur production à leur communauté. Promouvoir la pêche à la ligne revient à promouvoir des pratiques durables de pêche. De plus, cette stratégie de communication novatrice et diversifiée (site web, campagne d'information dans la presse, albums, etc.) a contribué à la modernisation des PME locales concernées.

Ce projet est un bon exemple d'initiative réfléchie, élaborée au fil d'un raisonnement logique: un problème (l'effondrement des cours), puis un créneau commercial (la possibilité de commercialiser le bar de ligne comme un produit haut de gamme) sont identifiés, et un processus de production crédible, certifié par un programme de traçabilité et couplé à une excellente stratégie de communication, est mis en œuvre. Tout cela avec un appui massif des pêcheurs dès le début, un gage crucial de la réussite.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7

2.3 Répondre aux attentes du marché

Ajouter de la valeur revient avant tout à adapter de manière optimale une offre de produit à un marché. Comme mentionné dans l'introduction, le marché est cet espace où le produit est « offert » au consommateur qui peut être le consommateur final ou un consommateur intermédiaire (restaurant, poissonnier, transformateur) cela en fonction des différents modes de distribution.

Le consommateur est l'acteur qui détermine le marché par son comportement d'achat. Il est donc très important de connaître son consommateur car il porte en lui un vécu, un historique, des caractéristiques qui déterminent ses préférences de consommation. L'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau de revenus et d'éducation sont quelques uns des paramètres qui se combinent pour influencer les préférences d'un consommateur. Un consommateur de plus de 50 ans vivant en milieu campagnard n'achètera pas les mêmes choses qu'un jeune couple de 35 ans vivant dans une grande ville par exemple. Il existe dès lors une multitude de consommateurs et donc de marchés différents.

Chaque consommateur va percevoir l'offre de produit qui lui est présenté de manière différente. Cela en fonction à la fois d'éléments personnels qui lui sont propres comme mentionné ci-dessus mais aussi des caractéristiques du produit qui lui est présenté. Le caractère abordable, la facilité d'utilisation, la durabilité, la disponibilité, les effets sur la santé, la qualité au sens large sont les principaux éléments que le consommateur évalue pour les produits de la pêche et de l'aquaculture. La perception qu'il a de la façon dont le produit répond à ces éléments va l'inciter ou non à acheter ce produit. Etant donné que les attributs du consommateur tels que décrits ci-dessus (âge, lieu de résidence,...) ne peuvent être influencés par le producteur, la seule manière que ce dernier a d'influencer le comportement d'achat du consommateur est d'arriver à interpeller le consommateur via l'offre de son produit.

Boîte 2 : Les grandes tendances en matière de perception des produits de la pêche et de l'aquaculture dans l'Union européenne

La DG MARE a récemment commissionné une étude sur la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture dans l'Union européenne. Cette étude met en avant certaines caractéristiques communes à l'image de ces produits au sein de l'Union en soulignant toutefois des spécificités régionales très importantes. Le lecteur se reportera à l'étude complète (voir lien ci-dessous) pour affiner les informations au niveau régional.

De manière générale, la perception des produits aquatiques dans les pays européens interrogés est positive. Le poisson est perçu comme un produit sain et bon pour la santé par l'ensemble des consommateurs européens.

Revers de la médaille, les produits de la pêche en règle générale sont considérés comme des produits relativement chers. Le prix des produits, les risques de contamination (microbiologiques et chimiques), les risques environnementaux (mise à mal de l'écosystème, mal être animal), et les risques de disparition des stocks de poissons constituent les principaux freins à la consommation de poisson par les consommateurs européens.

Les barrières à la consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture varient très fortement en fonction du mode de transformation et des pays. Le poisson frais par exemple possède la meilleure image en général ainsi que la meilleure image en terme de bénéfices pour la santé. Ce type de produit possède toutefois une moins bonne image en terme de rapport qualité prix (essentiellement à cause de son prix, son image qualité étant bonne).

Le poisson congelé possède une « image santé » un peu moins bonne que le poisson frais mais dispose d'un bon rapport qualité prix ainsi qu'une disponibilité plus importante. Le poisson en conserve possède quand à lui une image de produit de moyenne qualité mais son prix rend le rapport qualité prix positif. C'est aussi le produit jugé le plus disponible pour tous les consommateurs.

Les plats préparés à base de poisson jouissent de la moins bonne image en termes de bénéfices pour la santé ainsi que du moins bon rapport qualité prix mais sont considérés comme très faciles à préparer.

La perception des produits de la pêche et de l'aquaculture varie toutefois fortement en fonction du type de consommateur et des produits présentés. Il en ressort une multitude de tendances de consommation qui ne peut être reflétée ici. L'étude complète sur la perception des produits de la pêche et de l'aquaculture donne des pistes supplémentaires au niveau de différents bassins de consommation et est disponible sur le site de la DG MARE à l'adresse suivante : http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

L'offre d'un produit est un ensemble d'éléments qui s'accordent (ou mieux sont accordés) pour former un tout cohérent qui répond aux attentes d'un consommateur. Dans les cas des produits de la pêche et de l'aquaculture, le produit n'est que rarement le poisson lui-même. En effet, même vendu en frais, le poisson, ne représente que la matière physique qui est vendue. Le

produit vendu lui se compose de l'ensemble des éléments liés à sa vente, c'est-à-dire sa présentation (sur glace, sur un bel étal,) son lieu de vente (directement sur le port ou dans un supermarché), son prix (à la pièce, au kilo,...), son aspect visuel et odorant, etc. C'est l'ensemble de ces éléments que le consommateur achète ou mieux, qui l'incite à acheter.

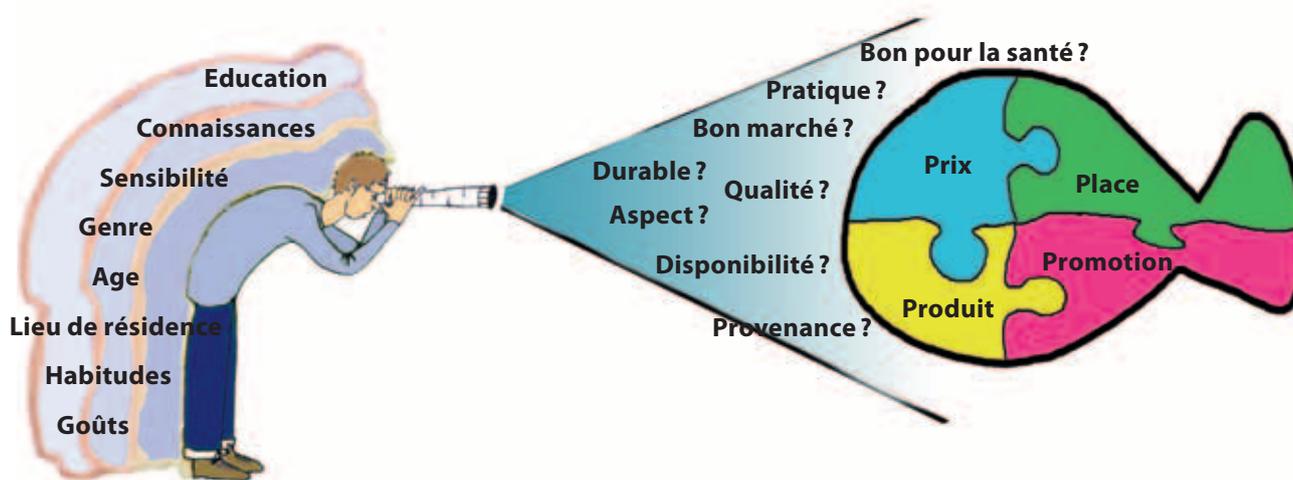


Figure 1 – Ce graphique illustre la manière dont chaque consommateur va avoir une vision différente de l'offre du produit selon les attributs qui lui sont propres (âge, lieu de résidence, niveau d'éducation,...).

Les démarches clés dans tout processus liées à la valeur ajoutée passent donc par une identification claire du marché et des attentes du consommateur, qui peuvent être évaluées au moyen des techniques liées aux études de marché.

Le produit quant à lui va être adapté ou développé à/pour ce marché par le producteur en utilisant par exemple la technique du marketing mix.

Etudes de marché

Les études de marché doivent aider la prise de décision des porteurs de projet en les informant sur les caractéristiques de leur marché et donc des préférences des consommateurs qu'ils veulent atteindre. Les informations recueillies peuvent être très diverses : motivation d'achat, fréquence de consommation, mode de distribution utilisé, importance de la marque ou d'un label, typologie des acheteurs... Il faut donc définir le but de l'étude (c'est-à-dire : quelle est l'information recherchée ?), avant d'identifier les sources d'information existantes et les outils à utiliser pour en créer de nouvelles.

Les sources d'informations existantes :

Une première étude bibliographique permet déjà d'avoir une image du marché ciblé en matière de tendance de consommation et de volumes vendus. Les principales sources d'information sont les panels distributeurs et consommateurs suivis par les entreprises spécialisées comme Kantar Worldpanel, AC Nielsen ou GfK. Si les données vendues par ces sociétés sont souvent trop chères pour des projets locaux, elles peuvent se retrouver dans les revues spécialisées, qui consacrent régulièrement des articles à la situation du marché.

La synthèse de ces informations permet d'avoir une vue d'ensemble du marché visé.

Les outils pour étudier le marché :

> Le relevé de linéaire :

Il s'agit de recenser les produits potentiellement concurrents de celui que l'on souhaite développer dans les rayons des points de vente, et de relever leur prix de vente, notamment en fonction du conditionnement et du niveau de qualité.

Le résumé de ces données permet de connaître les fourchettes de prix pratiqués et les conditionnements types, ainsi que les écarts entre les enseignes en cas d'enquête dans la grande distribution.

> L'étude de la zone de chalandise :

La zone de chalandise correspond à la zone autour du point de vente dans laquelle celui-ci peut recruter des clients. Elle varie en fonction de la taille du point de vente, de la facilité d'accès et de la proximité d'autres commerces. Par exemple, on considère que les clients de produits fermiers parcourent 20 km au maximum pour s'approvisionner.

La densité de la population dans cette zone est un critère pour évaluer le potentiel de développement d'un projet. A titre de comparaison, en France, on estime qu'une population de 25 000 habitants dans un rayon de 25 km autour du point de vente est nécessaire pour qu'un projet soit viable.

Il faut aussi tenir compte de la localisation du point de vente (zone urbaine, périurbaine, rurale), et des flux de population dans la zone de chalandise (zone touristique ou non).

Afin d'évaluer la concurrence locale, on peut recenser les différents producteurs de la zone de chalandise, ainsi que les différents points de vente, qu'il s'agisse de magasins indépendants, de magasins de la grande distribution, de marchés ou de producteurs pratiquant la vente directe.

Résumer ces informations permet de savoir si la zone de chalandise est propice ou non à la réalisation du projet.

> Les enquêtes :

Les enquêtes permettent de répondre à des questions précises sur les attentes des consommateurs, et sont donc utiles lorsque le problème initialement posé n'a pas trouvé de réponse avec les méthodes précédentes. Elles peuvent se faire soit directement auprès des consommateurs, soit auprès des prescripteurs. Ce sont les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, qui choisissent leur fournisseurs et donc « prescrivent » les produits à leurs clients en réalisant un tri préalable pour eux. On peut notamment citer les grossistes et les distributeurs, que ce soient les acheteurs de grandes surfaces, les épiciers ou les restaurateurs.

L'enquête consommateur permet d'avoir des données détaillées sur le profil des clients potentiels : catégorie socio-professionnelle, budget, habitudes de consommation, lieu d'achat, attentes en termes de produits et de services... Cependant une telle enquête nécessite une méthodologie rigoureuse et un investissement important en temps et en argent. On estime en effet qu'il faut recueillir au moins 400 questionnaires pour avoir un résultat significatif.

Au contraire, l'enquête auprès des prescripteurs peut comprendre une quinzaine d'entretiens avec des grossistes, des acheteurs de grandes surfaces, des responsables de rayon, des restaurateurs... Ces acteurs ont généralement une très bonne connaissance du marché, et peuvent apporter un regard critique sur le projet. Si les données récoltées sont plus qualitatives que quantitatives, elles constituent une bonne base et permettent de développer une relation entre les producteurs et l'aval. La participation des porteurs de projet à ces entretiens est essentielle afin qu'ils s'impliquent dans le projet et aient un contact direct avec la distribution.

Il existe d'autres outils pour appréhender le marché, comme les réunions de groupe de consommateurs, l'observation des comportements et la mise en place d'expériences. Ces méthodes nécessitent une logistique et un savoir-faire spécifiques, et ne sont sans doute pas adaptées pour des projets individuels locaux. Elles peuvent toutefois être envisagées lors de la mise en place de projets via des démarches collectives qui peuvent dégager les budgets suffisants.

Les informations recueillies doivent ensuite être synthétisées et analysées pour dégager les avantages du produit par rapport à ses concurrents potentiels et les usages auxquels il peut être destiné (produit de consommation courante ou produit festif), afin de définir son positionnement.

Marketing mix

Le marketing mix regroupe les éléments que le producteur peut influencer pour adapter au mieux son offre de produit à un marché.

Ces variables sont regroupées en quatre groupes, appelés les 4 P : produit, prix, place, promotion.

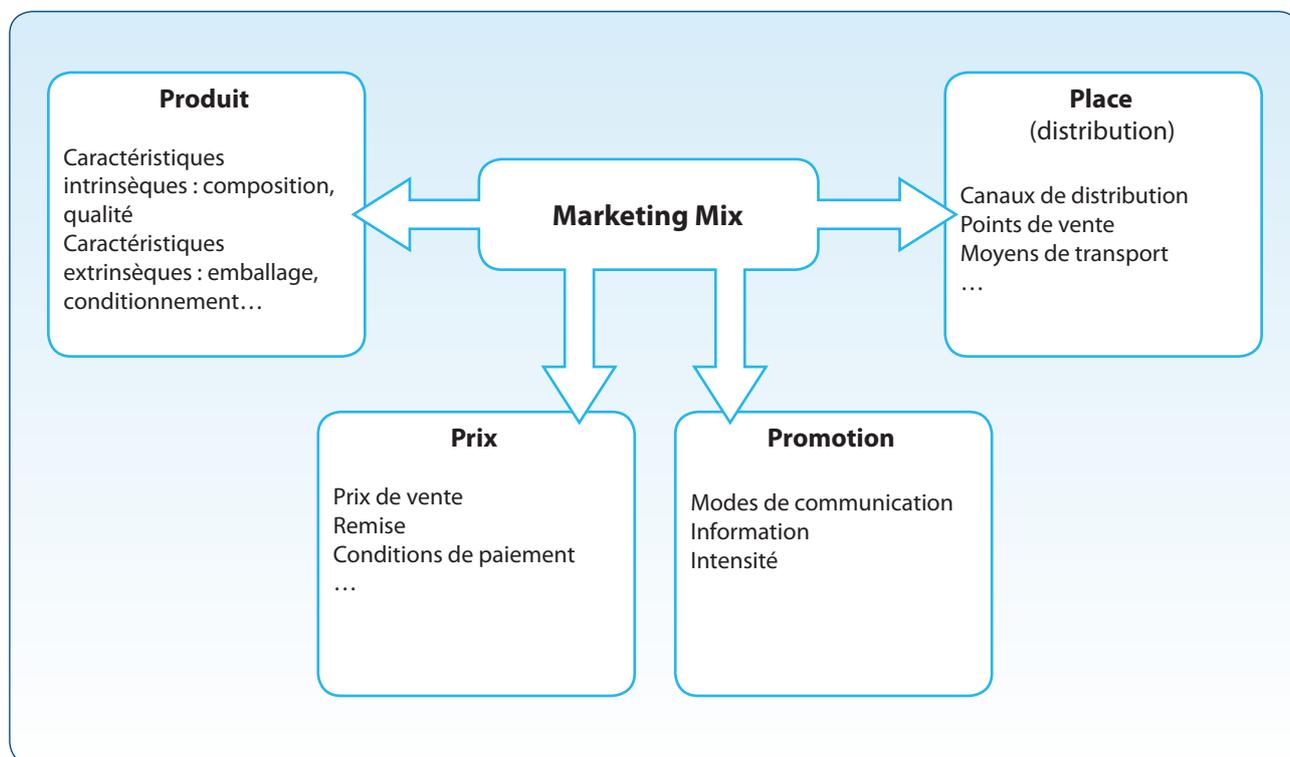


Figure 2 – Les variables d'actions du marketing : les 4 P (d'après Kotler et Dubois)

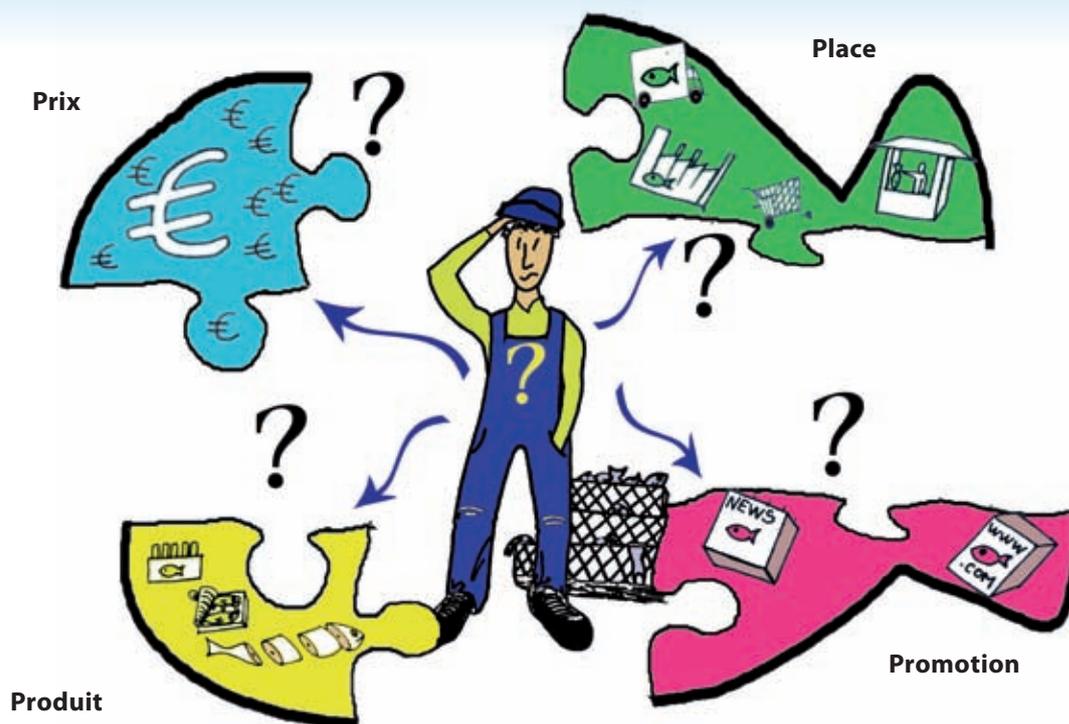


Figure 3 – Les 4 P, assembler les pièces du puzzle : en jouant sur ces différents paramètres, le producteur va adapter son offre à son marché. On dit qu'il va « positionner » son produit sur son marché.

Le « produit » est un des paramètres le plus riche du marketing mix. C'est celui aussi qui est souvent le mieux maîtrisé par le producteur étant donné que c'est celui dont il est le plus proche. Mais il en est parfois trop proche, au point d'être obnubilé par son propre produit et d'oublier qu'un produit n'est rien sans un marché. Un produit n'existe finalement que s'il est vendu et donc qu'il répond aux besoins d'un consommateur. Les éléments de la variable produit sont nombreux. Le producteur peut jouer ici sur le degré de transformation, le type de conditionnement, l'aspect visuel (fraîcheur), l'aspect nutritionnel,... qui vont pouvoir répondre aux attentes ou influencer la perception de tel ou tel consommateur. Les plats préparés, les filets ou les conserves sont considérés comme plus pratique que le poisson entier par de nombreux consommateurs par exemple. Mais une conserve va perdre des points sur l'échelle du bénéfice santé des produits de poisson pour d'autres consommateurs. Il s'agit dès lors pour le producteur de choisir entre différentes présentations du produit qui correspondent au marché qu'il veut atteindre.

Le « prix » reste un des éléments les plus importants dans les facteurs de décision d'achat du consommateur au niveau des produits de la pêche. Le poisson a en effet par défaut une image de produit relativement cher par rapport aux autres aliments (voir Boite 2 ci-dessus).

Le niveau de prix est lié au type de produit offert (produit de luxe ou commodités de base par exemple), ou encore au degré de transformation et de sophistication du produit. Un produit qui requière plus de travail et de savoir faire va avoir un coût de production plus élevé et donc un prix de vente correspondant. Mais il faut veiller à ce que le prix reste d'un niveau acceptable pour le consommateur ciblé, car selon les enquêtes de consommateurs, il reste un des facteurs les plus importants dans la décision d'achat.

Le prix dépend aussi des prix affichés par la concurrence car si ces derniers arrivent à présenter un produit similaire meilleur marché, le consommateur n'hésitera pas longtemps avant de changer de fournisseur. Et le prix devient dès lors un indicateur possible pour le producteur de son efficacité, si le concurrent arrive à produire à un prix moins élevé. Autour du paramètre prix, on peut retrouver aussi les éléments de rabais ou de promotions, ainsi que les termes de paiement, aussi bien au niveau des délais que des moyens.

Le paramètre « place » correspond aux modes et moyens de distribution du produit. Va-t-on passer par les circuits courts, avec au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final, va-t-on utiliser une chaîne plus longue pour toucher d'autres types de consommateurs ? Ou une combinaison des deux ? Les différentes possibilités sont discutées plus avant en partie 3.3 ci-dessous.

En ce qui concerne la « promotion » l'opérateur doit développer une stratégie de communication en ligne avec le positionnement de son produit via les autres paramètres. Un produit festif ou de luxe par exemple sera positionné en tant que produit à acheter pour des occasions spéciales ou lors des fêtes. On vantera plus le caractère abordable ou bénéfique pour la santé d'un produit de consommation de tous les jours. La promotion de produits destinés aux marchés locaux sera différente de la promotion des produits vendus via les circuits longs, etc.... Les différentes stratégies de communication vont utiliser différents canaux promotionnels, tels que la presse locale, la radio ou encore la participation à des foires commerciales.

Le producteur a donc à sa disposition une palette d'éléments avec lesquels il peut jouer afin d'adapter sa stratégie marketing et donc positionner son produit sur un marché ciblé. Dans l'optique toutefois d'une réponse rapide à un changement du marché, il est important de retenir que les paramètres du « prix » et de la « promotion » sont les facteurs sur lesquels il est le plus facile de jouer rapidement. En effet modifier son « produit » ou la « place » qu'il occupe sont des démarches à plus long terme, mais qu'il faut pourtant envisager régulièrement. Le producteur se doit en effet d'être à l'écoute de son marché et être prêt à réagir pour continuer à offrir un produit correspondant à la demande du marché.

2.4 *Adaptation au contexte local*

Le soutien aux zones de pêche via l’Axe 4 est une nouvelle approche pour le Fonds européen de la Pêche. Cette approche a pour avantage de favoriser le développement des zones de pêche en capitalisant sur l’ensemble des ressources du territoire. Cela permet donc d’ouvrir de nouvelles portes pour le secteur de la pêche, portes qui peuvent déboucher sur des nouvelles opportunités.

Via l’Axe 4, les projets développés s’intègrent dans une stratégie de développement global du territoire. Cette stratégie permet de mobiliser autour d’un projet de développement économique local l’ensemble des forces présentes dans la communauté. Cette collaboration va générer des nouvelles idées et de nouvelles opportunités pour valoriser au mieux les ressources du territoire. Le rôle du groupe de développement local des zones de pêches (FLAGs) est ici primordial pour rassembler les opérateurs dans cette stratégie commune et assurer que les projets sélectionnés s’inscrivent dans cette logique de développement intégré.

En capitalisant sur l’ensemble des ressources du territoire, des liens peuvent se créer avec les autres secteurs qui à l’heure actuelle bénéficient d’une dynamique de croissance supérieure au secteur de la pêche, avec à terme un effet d’entraînement possible. Le secteur des énergies renouvelables ou encore le tourisme sont notamment deux domaines d’activités en plein essor dans les zones côtières et avec lesquels le secteur de la pêche peut trouver des synergies.

L’Axe 4 peut dès lors favoriser le développement de projets communs qui permettent d’atteindre des objectifs non réalisables de manière individuelle, pour des raisons de budget ou de complexité de mise en œuvre. Complexité mieux appréhendée grâce à la collaboration de différents acteurs (du même secteur ou non) au sein du même projet.

Boîte 3 : Une alliance pour promouvoir un terroir tout en redorant le blason d'une espèce locale

Dni Karpia! (les Journées de la carpe)

Pays : Pologne



Septembre et octobre, la saison de la pêche à la carpe en Pologne, sont deux mois intenses pour les pêcheurs polonais, qui se rassemblent pour vider les vastes plans d'eau et y pêcher le précieux poisson. Dans la vallée de la Barycz (dans le sud-ouest de la Pologne), les Journées de la carpe ajoutent encore à l'effervescence dans les villages des alentours.

En 2006, le Groupe d'action locale (GAL) Leader a décidé de promouvoir son terroir, sa pêche, son environnement et sa gastronomie d'une manière proactive, axée sur la « valeur ajoutée ». Il a lancé l'idée des Journées de la carpe, en l'occurrence utiliser l'espèce emblématique de la région pour promouvoir le terroir. Des produits locaux de grande qualité ont été développés et l'offre d'écotourisme a été élargie. Tout cela dans une zone Natura 2000, façonnée par l'activité humaine la plus ancestrale de la région, la production extensive de carpes.

Depuis 2006, les Journées de la carpe ont pris de l'ampleur : les diverses animations attirent désormais 5 000 personnes. En 2010, 25 événements ont été organisés et 17 restaurants, qui proposent des produits spécifiques et permanents à base de carpe, y ont participé. Ce concept original incite les producteurs à valoriser leur production au travers de la vente directe. Il a conduit au développement de nouveaux produits, comme la carpe fumée, très appréciée par les touristes en séjour dans la région.

Dans un deuxième temps, les Journées de la carpe ont donné lieu à la mise en œuvre d'une initiative qui se déroule tout au long de l'année : le développement d'un label local. Le label « Recommandé par la Vallée de la Barycz » est décerné aux producteurs locaux qui se distinguent par des produits d'une qualité inégalée. Ce label promeut la coopération entre producteurs et prestataires de services ainsi que le respect de l'environnement.

À ce stade de développement, il ne fallait plus grand-chose pour associer les Journées de la carpe au label de qualité. Ce fut fait en un tournemain, au travers de l'organisation de concours gastronomiques. Au cours des dernières éditions, quelque 12 restaurants ont participé au concours et ont préparé des plats à base de carpe. Les meilleurs restaurants, élus en tant que « Mistrz Karpia » (ou le Maître de la Carpe), ont obtenu le droit d'utiliser le label « Recommandé par la vallée de la Barycz ». Cette initiative a été déterminante pour la promotion des différentes manières d'accommoder la carpe, un poisson désormais proposé à l'année dans la quasi-totalité des restaurants locaux, et plus uniquement comme plat typique de Noël.

Cet exemple montre que la coopération entre les acteurs locaux et leur participation à un projet commun peuvent « ouvrir » un terroir et conduire au développement de nouvelles possibilités pour les produits locaux, tout en garantissant la croissance de la valeur ajoutée générée à l'échelle locale. Une voie qui sera bientôt explorée plus avant, avec la candidature récente de ce GAL Leader au statut de FLAG (Axe 4).

2.5 Ne pas faire de compromis sur l'hygiène et la qualité des produits

Définitions de la qualité

La qualité est un des attributs du produit. Nous voulons toutefois y consacrer une attention spécifique car la qualité ne doit pas être considérée seulement comme un attribut du produit mais bien comme une condition clef de toute démarche liée à la valeur ajoutée. C'est une des seules variables du produit avec laquelle le producteur ne peut pas « jouer ». Tout producteur désireux de se lancer dans une nouvelle démarche de valorisation de ses produits doit d'abord et avant tout veiller à assurer la qualité de sa production.

En effet, la réussite des démarches de valorisation des produits de la pêche et de l'aquaculture implique que les clients acceptent de payer ces produits plus chers qu'avant la mise en place de ces projets. Ici les clients sont bien entendus les consommateurs, mais également les intermédiaires : mareyeurs, grossistes, transformateurs, distributeurs.

Accepter de payer un produit plus cher suppose que le produit en question en vaille le coût, c'est-à-dire qu'il soit de qualité suffisante aux yeux du client. Mais la qualité n'est pas quelque chose d'intrinsèque au produit. Un produit n'est pas nécessairement de bonne qualité s'il est produit localement ou qu'il provient directement du bateau par exemple.

Un produit est de bonne qualité grâce aux efforts que le producteur a fourni pour respecter certains principes lors du processus de production. L'utilisation de glace ou le fait de ne pas entasser trop de poisson dans les caisses sont des exemples de pratiques qui vont contribuer à la qualité du produit. Cette dernière va être assurée par la mise en place d'un système qualité qui peut soit être certifié par un organisme tiers (type certification ISO) ou soit plus simplement pour les plus petits producteurs géré en interne via notamment des guides de bonnes pratiques à respecter. La Commission européenne a récemment publié un ensemble de bonnes pratiques applicables aux systèmes de certification

volontaires pour les denrées alimentaires (voir hyperlien en fin de chapitre).

Plusieurs niveaux existent pour évaluer la qualité :

Le niveau organoleptique (les cinq sens) :

On parle ici des éléments perçus par le consommateur via ses cinq sens (vue, odorat, goût, toucher, ouïe) et du plaisir qui lui est associé. Ces cinq aspects sont importants, même si pour les produits aquatiques se sont surtout les trois premiers qui comptent. Par exemple, l'aspect et l'odeur des produits frais sont déterminants pour susciter l'acte d'achat, car ce sont de bons indicateurs de leur fraîcheur. La maîtrise de ces éléments visuels et olfactifs est très importante pour les produits de la pêche et de l'aquaculture notamment quand il s'agit de toucher un public peu connaisseur qui peut être facilement rebuté par une odeur trop forte. Il existe trois catégories de fraîcheur acceptables basées sur l'odeur pour le poisson définies au sein des normes communes de commercialisation de l'UE : Extra, A et B². Le respect des principes d'hygiène de base contribue à maîtriser ces éléments.

Le goût permet de fidéliser le client. Il y a en effet peu de chance qu'un consommateur rachète un produit qu'il n'a pas apprécié. Ces propriétés peuvent être « mesurées » lors de tests de dégustation. D'un autre côté, la notion de plaisir fait appel à des critères plus subjectifs, d'ordres psychologiques et sociaux. Ainsi certains produits ont une connotation haut de gamme (poissons de ligne) ou festive (huîtres/homards).

Il est important aussi d'évaluer la qualité organoleptique du produit en fonction de son utilisation potentielle. Certains poissons se prêtent en effet plus que d'autres à certains types de transformation. Tous les poissons ne se prêtent pas au filetage par exemple alors

² Règlement du Conseil (EC) No 2406/96, OJ L 334, 23.12.1996, Annexe 1

que la chair d'autres poissons change d'aspect (couleur, fermeté) après la cuisson, ce qui peut rebuter certains consommateurs.

Le niveau de la sécurité alimentaire :

Il s'agit de la qualité sanitaire des produits, qui constitue un pré-requis incontournable : il paraît évident que les produits alimentaires ne doivent pas intoxiquer les consommateurs. La chaîne du froid doit dès lors être maintenue en priorité. Ceci n'est pas seulement une obligation importante en matière sanitaire, mais aussi un élément essentiel permettant d'assurer la qualité du produit. La propreté de la glace utilisée et l'hygiène du personnel tout au long de la chaîne sont autant d'autres éléments sanitaires clefs.

Pour les produits de la pêche et de l'aquaculture, les risques sanitaires ont 3 origines principales :

- > Présence de contaminants dans l'environnement :
 - a. chimiques (métaux lourds (Plomb, Cadmium, Mercure), dioxines, PCBs,...) qui se concentrent le long de la chaîne alimentaire et se retrouvent chez les carnivores et les poissons gras (thonidés, anguilles),
 - b. biologiques : phytoplancton produisant des toxines (comme *Dinophysis*, *Alexandrium*, *Pseudo-nitzschia*), bactéries, virus concernent le plus souvent les élevages conchylicoles, alors que certains parasites, comme l'anisakis, se retrouvent dans la chair des poissons,
- > Contaminations par des pathogènes au cours des différentes manipulations (transformation, transport, glaçage, nettoyage...),
- > Production d'allergènes lors de la dégradation du produit (exemple : production d'histamines dans les poissons bleus).

La contamination de l'environnement n'est pas maîtrisable par le producteur, à part pour les systèmes aquacoles qui peuvent influencer sur la qualité de l'eau (pisciculture en bassin par exemple). Les moyens de lutte se limitent donc souvent à l'interdiction de la pêche ou du ramassage dans les zones touchées.

La contamination et la dégradation rapide des produits aquatiques, au contraire, peuvent facilement s'améliorer en respectant les règles de base de l'hygiène, et notamment la chaîne du froid. La réglementation est d'ailleurs très stricte à ce sujet, depuis l'adoption du «paquet hygiène» en 2004 par l'Union Européenne (règlements (CE) 852/2004, 853/2004 et 854/2004 du Parlement et du Conseil Européen). Les principes de la législation sanitaire européenne sont développés plus en détail dans la partie suivante.

Le niveau de la santé :

Il s'agit ici de la qualité nutritionnelle du produit. Contribue-t-il à l'équilibre alimentaire ou au contraire a-t-il des effets néfastes sur la santé, en étant trop riche en cholestérol ou en sucre par exemple ? Les poissons ont de nombreux atouts à mettre en avant de ce point de vue, notamment pour ce qui est de leur teneur en lipides (faible par rapport à la viande) et de la nature même de ces lipides (richesse en acides gras polyinsaturés dont les oméga 3, particulièrement dans les poissons pélagiques).

Les bénéfices pour la santé (notamment pour le cœur et le cerveau, comme indiqué dans de récentes opinions de l'Autorité européenne de sécurité des aliments) et donc la qualité nutritionnelle des produits de la pêche et de l'aquaculture est un des éléments déterminants de la croissance continue des niveaux de consommation de ces produits dans l'Union européenne au cours des dernières années. Un guide en anglais sur les aspects nutritionnels des produits de poisson est d'ailleurs disponible auprès du BIM, le bureau irlandais des pêches (voir lien en fin de chapitre).

Note sur la réglementation : paquet hygiène et guides des bonnes pratiques

La production de denrées alimentaires est régulée par un ensemble de normes et réglementations veillant à protéger la santé du consommateur. Cette législation encadre et prescrit des règles qui concernent le paramètre sécurité du produit décrit au chapitre ci-dessus.

Il est important pour l'opérateur de réaliser que les préoccupations en matière de santé du consommateur et de sécurité alimentaire sont devenues globales, notamment à cause des différents scandales alimentaires qui ont éclaté ces dernières années (vache folle, dioxine, fièvre aphteuse,...). Il ne s'agit donc pas d'un caprice d'autorités tatillonnes mais bien d'une réalité commune à l'ensemble des consommateurs d'aujourd'hui.

Les standards mondiaux sont édictés d'ailleurs dans le «Codex Alimentarius», le code alimentaire développé par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et l'Agence des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO). Les standards et principes contenus dans ce code forment les références en matière de qualité et sécurité alimentaire par rapport auxquelles les législations alimentaires nationales sont évaluées au sein de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC). Ceci veut dire qu'il existe des principes de base que toute nation, tout producteur doit respecter au niveau des productions alimentaires.

Au niveau européen, la législation en matière de sécurité alimentaire introduite lors du projet de Marché commun en 1993 a été revue au début des années 2000 et a débouché sur une régulation transversale des productions alimentaires. C'est-à-dire que la législation propose des principes de base valables pour l'ensemble des productions alimentaires, complétés par des éléments spécifiques à certaines productions, notamment les poissons et mollusques.

Au niveau européen, les règlements les plus importants en matière de production alimentaire sont :

- > Le Règlement (CE) 178/2002 qui définit les principes généraux de la législation alimentaire.
- > Le Règlement (CE) 852/2004 qui présente les principes de base de l'hygiène des produits alimentaires.
- > Le Règlement (CE) 853/2004 qui développe les principes en matière d'hygiène spécifiques aux produits d'origine animales (notamment aux produits de la pêche ou d'aquaculture).
- > Le Règlement (CE) 854/2004 lié aux contrôles officiels des produits d'origine animale destinés à la consommation humaine.

La réglementation européenne est basée sur plusieurs principes, un de plus importants étant que la sécurité des aliments est la responsabilité de l'opérateur. C'est à ce dernier d'assurer la sécurité de sa production. Le législateur encadre la production via des règlements, requière l'utilisation de procédures basées sur les principes de l'HACCP (voir boîte ci-contre) et encourage le développement de guides de bonnes pratiques mais il incombe au final à l'opérateur de s'assurer de la sécurité de ses produits.

Au-delà des contraintes réglementaires, il est important pour les opérateurs locaux d'intégrer l'importance du respect des principes d'hygiène de base. L'hygiène doit devenir un réflexe et une philosophie pour tout opérateur impliqué dans la production de denrées alimentaires au risque de mettre en péril l'ensemble de sa production.

Boîte 4 : Le système HACCP

Dès que l'on parle de sécurité alimentaire des produits de la pêche, le terme HACCP a beaucoup de chances de survenir dans la conversation. Mais bien peu de gens savent finalement ce que représente ce sigle et pourquoi il survient dans la gestion sanitaire des productions animales.

L'HACCP est en fait une méthode d'identification, d'évaluation et de contrôle des dangers sanitaires (voir plus haut pour la description des dangers sanitaires potentiels). Cette méthode est complémentaire aux mesures d'hygiène de base que toute entreprise de production alimentaire se doit de respecter et qui sont communément appelés les « pré-requis ».

Le Règlement (CE) 852/2004 mentionne que les exploitants du secteur alimentaire doivent mettre en place une procédure permanente fondée sur les principes de l'HACCP. Il est important toutefois de noter que cette méthode de gestion du risque est particulièrement appropriée pour les opérateurs qui préparent ou transforment la matière première. Le producteur primaire (voir définition dans le Règlement 852/2004) est lui exempté de cette obligation.

Un guide concernant la mise en place des procédures HACCP a d'ailleurs été développé par la DG SANCO et est accessible via les liens fournis ci-dessous. Il contient dans son annexe II des parties spécifiques sur la mise en place des principes HACCP dans les petites entreprises alimentaires pour lesquelles un certain degré de flexibilité est autorisé.

L'application de principes de l'HACCP implique que l'opérateur conduise une analyse du processus de production depuis la matière première jusqu'au produit fini et à sa livraison au client et identifier les dangers potentiels pouvant survenir le long de la chaîne.

Une fois les différents dangers potentiels identifiés, ainsi que leur lieu de survenance, l'opérateur doit évaluer leur gravité en fonction de leur potentiel de nuisance et de leur probabilité de survenance.

Cela permet d'évaluer le risque associé au danger. En effet, un danger à capacité de nuisance élevée associé à une probabilité de survenance élevée représente un risque élevé pour la santé du consommateur alors qu'un danger de capacité de nuisance faible et qui a peu de chances d'arriver ne représente pas de grands risques pour le consommateur.

En fonction de l'évaluation des dangers (HA ; Hazard Analysis) effectuée, des points de contrôle critiques (CCP) vont être établis le long de la chaîne aux différentes étapes de la production où les dangers significatifs peuvent être contrôlés, éliminés ou réduits à un niveau acceptable par des actions correctrices. L'analyse des dangers, l'ensemble des mesures correctrices et les plans de suivi et de contrôle doivent être documentés et mis à jour par une équipe entraînée spécifiquement pour cela et être tenus à disposition des autorités sanitaires. Le règlement 852/2004 mentionne toutefois clairement que le besoin en documentation et dossiers de suivi doit être fonction de la nature et de la taille de l'entreprise.

Le Règlement 852 encourage le développement par les autorités nationales de guides de bonnes pratiques pouvant servir de base pour les opérateurs nationaux dans leurs démarches de sécurité alimentaire et d'hygiène. La DG Santé et Consommateur de la Commission européenne a développé un registre rassemblant les guides de bonnes pratiques nationaux en matière de production alimentaire, certains traitant spécifiquement des produits de la pêche ou de l'aquaculture pour tout ou partie de la chaîne de production. Nous invitons donc les opérateurs locaux à consulter ce registre (voir lien ci-dessous) et à se procurer les guides de bonnes pratiques (souvent édités dans les langues nationales) auprès de leurs administrations respectives compétentes pour la sécurité alimentaire.

Une autre source d'information utile pour les opérateurs locaux sont les documents d'orientation en matière d'hygiène développés par la DG SANCO (voir lien ci-dessous) qui visent à fournir des explications sur l'application de la législation sanitaire et comporte notamment des informations spécifiques pour les petites entreprises ou les ventes directes.

Un point important à mettre en évidence est que le Règlement 852/2004 ne s'applique pas à «l'approvisionnement direct en petites quantités par le producteur du consommateur final ou du commerce de détail local fournissant le consommateur final». Chaque terme à toutefois ici son importance et le lecteur se référera au texte du Règlement 852/2004 et 853/2004 (et aux documents d'orientation correspondant qui en facilitent grandement la lecture, voir lien ci-dessous) pour connaître la définition de «producteur», «consommateur final», «commerce de détail» et «produits primaires». Les produits de la pêche restent notamment considérés comme produits primaires, même après l'abattage, la saignée, l'éviscération, l'enlèvement des nageoires et la réfrigération (mais attention pas le filetage!).

En ce qui concerne la notion de «petites quantités», le Règlement 852/2004 laisse le soin au législateur national de définir plus précisément cette notion en fonction de la situation locale. Chaque opérateur doit donc s'informer des volumes autorisés auprès des autorités locales compétentes. Il est toutefois admis que cette notion de petites quantités doit être suffisamment large afin permettre la vente de produits primaires directement au consommateur final sur les marchés locaux ou à des restaurants locaux.

Liens utiles

Documents d'orientation sur la mise en place des règles européennes en matière d'hygiène développé par la DG SANCO pour les opérateurs de l'industrie alimentaire

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm

EU : registre des guides de bonnes pratiques en matière d'hygiène des produits de la pêche et de l'aquaculture développés par les Etats Membres http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Code d'usages en matière d'hygiène pour les poissons et les produits de la pêche

http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp

FAO : Evaluation et gestion de la sécurité alimentaire et de la qualité des produits de la mer (contient notamment de bonnes informations sur les principes de l'HACCP)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Seafish : Guides de bonnes pratiques en matière d'hygiène (espèces pélagiques, démersales, crustacés,...)

http://rfs.seafish.org/good_practice

Orientations de l'UE relatives aux meilleures pratiques applicables aux systèmes de certification volontaires pour les denrées alimentaires

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_fr.pdf

Guide sur les aspects nutritionnels de produits de poisson

http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf

3. Différentes possibilités pour valoriser les produits de la pêche et de l'aquaculture localement

Ce chapitre rassemble un certain nombre de possibilités que les opérateurs locaux peuvent utiliser pour valoriser leur production au mieux. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive des possibilités s'offrant aux producteurs locaux car comme mentionné précédemment il existe autant de possibilités différentes que de types de productions et de marchés. Nous avons dès lors décidé de nous concentrer sur trois thématiques principales :

> le processus d'innovation qui est un processus transversal commun à toute démarche possible de valorisation,

- > les différentes méthodes liées à la différenciation de la production, aspect qui nous semble particulièrement opportun pour les produits locaux européens et,
- > l'optimisation de la commercialisation qui est un défi particulièrement aigu pour les producteurs locaux.

Les différentes possibilités sont accompagnées dans la mesure du possible par des études de cas concrets qui permettent d'illustrer les idées présentées dans chaque chapitre.

3.1 *Innover, une démarche nécessaire et plus simple qu'il ne paraît*

L'innovation est un aspect clef des démarches liées au processus d'ajout de valeur. Adopter une démarche innovante est possible dans toute activité envisagée ou dans tout projet. Il s'agit en effet avant tout de créativité.

Le terme innovation vient de l'association de deux mots latins : « in » = « dans » et « novus » = « nouveau ». Il peut signifier aussi bien un simple renouveau ou changement mineur d'un produit que le fait de le révolutionner ou d'inventer quelque chose de totalement nouveau. On parlera dans le premier cas d'innovation incrémentale (pas à pas) et d'innovation radicale dans le second.

L'innovation est un concept finalement assez large qui peut se définir comme « l'introduction de nouvelles choses, idées ou manières de faire... ».

L'innovation est un processus permanent rendu nécessaire par l'évolution socio-culturelle, et économique des populations européennes qui se traduit par des besoins et comportements d'achat qui évoluent de plus en plus vite. Ainsi, la durée de vie d'un produit est limitée et les entreprises doivent en permanence anticiper le déclin de leurs produits traditionnels en renouvelant et innovant leur gamme.

Deux approches principales de l'innovation peuvent être envisagées dans le secteur de l'aquaculture et de la pêche pour mieux valoriser les produits :

L'innovation qui repose sur le marché, qui implique une compréhension profonde des besoins et attentes du consommateur (voir point 2.3 ci-dessus). Dans cette approche, l'innovation prend sa source dans l'analyse des besoins des acheteurs et débouche, selon les cas sur une simple adaptation du produit, un renouvellement de produits préexistants, une modification profonde du produit, ou par l'invention à proprement parler de nouveaux produits permettant de satisfaire au mieux les besoins identifiés (et parfois d'ouvrir de nouveaux marchés).

L'innovation qui repose sur la technologie. Cette dimension de l'innovation s'appuie sur le développement et le transfert des connaissances techniques et scientifiques pour le développement de nouveaux produits. Elle nécessite généralement l'intervention de compétences en recherche et développement dont ne dispose pas la majorité des entreprises aquacoles et de pêche, mais qui peuvent être mobilisées dans différents centres de recherche et d'appui technique et co-financées par des fonds publics, en particulier par le FEP.

Innover, c'est aussi adapter ses produits à l'évolution du marché

Les habitudes alimentaires des européens ont beaucoup évoluées ces dernières années au bénéfice des «convenience foods», produits pratiques et rapides à préparer. Le temps consacré à la préparation des repas a diminué, notamment en semaine. Si des disparités subsistent entre Etats Membres, cette tendance est générale, et particulièrement marquée chez les nouvelles générations. Or les produits de la pêche et de l'aquaculture sont souvent perçus comme nécessitant une préparation longue et délicate. C'est d'autant plus vrai pour les produits frais et entiers.

Il existe donc une vraie demande pour des produits plus élaborés et plus pratiques, qui constitue un réel gisement de valeur ajoutée pour les pêcheurs et aquaculteurs. Cette valeur ajoutée réside dans le passage de la vente traditionnelle de matière première brute (poissons, coquillages, mollusques frais entiers et non préparés) à la vente de produits simplement préparés (découpés, filetés, en portion consommateur...), conservés (fumés, saumurés, en semi-conserve ou conserve...) élaborés (produits traiteurs, plats cuisinés...) et/ou conditionnés (portions consommateur, emballages augmentant la date limite de consommation (DLC),...), selon les attentes des consommateurs (locaux, touristes, catégories socio-professionnelles...) et des circuits de distribution ciblés (vente directe, circuits longs, produits de mer fraîche, produits libre-service...). La palette des possibles est large et accessible à de nombreux producteurs, pour peu que la démarche soit réaliste, c'est-à-dire qu'elle réponde à une demande réelle du marché et qu'elle soit compatible avec les capacités des entreprises de production (investissements, personnel, compétences...).

Boîte 5 : Exhaler de nouvelles saveurs à partir d'espèces connues : développement de nouveaux produits à partir de la production locale traditionnelle

« *Le Brin d'Océan* »

Pays : France



Delphine Brin a lancé sa conserverie artisanale *Le Brin d'Océan* en 2005, sur les rives du Bassin d'Arcachon, en France. Chef hors pair, épouse d'un marin-pêcheur, elle a décidé de créer sa propre entreprise : « l'idée a fait son chemin quand j'ai constaté qu'il n'y avait pas de conserverie pour traiter le poisson pêché dans le Bassin. » Avec une mise de départ de 300 000 euros, elle a acheté un terrain dans la zone artisanale locale et a suivi des cours de cuisine pour décrocher le diplôme dont elle avait besoin pour muer sa passion en activité professionnelle rentable. En 2007, elle a remporté deux prix régionaux d'entrepreneuriat, alors que sa petite conserverie était en voie de parachèvement.

Aujourd'hui, en plus des produits traditionnels à base de poisson comme les soupes et les terrines, elle propose de « nouvelles saveurs ». Ainsi, elle a créé une terrine à base de foie de lotte, une espèce traditionnellement prisée pour sa chair. Pour elle, la seiche s'accommode au curry, avec son

encre ou à la sauce tomate. Les ventes directes représentent 10 % de son chiffre d'affaires, l'essentiel de sa production est vendu à une centaine de boutiques spécialisées (dans des épicerie fines, chez des cavistes, etc.).

Après deux ans d'existence, la conserverie entre dans la phase critique de la maturité. À ce stade, Delphine Brin doit choisir entre différentes stratégies marketing tout en surveillant l'évolution du marché et de la demande. Il est vrai qu'approvisionner des consommateurs par le biais de la vente directe et des distributeurs locaux peut parfois être source de concurrence « endogène » entre deux options marketing. Un troisième groupe, en l'occurrence les supermarchés, lui a fait part de son intérêt pour ses produits, mais réclame des volumes et des conditionnements différents.

Les activités de coopération entre acteurs locaux semblent parfois aussi être un prolongement naturel, mais il faut s'assurer que les cadres légaux les autorisent. Ainsi, Delphine a constaté que légalement, les cabanes de dégustation d'huîtres n'ont pas le droit de vendre ses produits à défaut de la création d'une société de commercialisation spécifique, ce qui fait obstacle à une coopération potentiellement fructueuse. Le FLAG, qui a pour vocation de définir une stratégie territoriale multilatérale, peut faciliter les choses à cet égard en élaborant de nouvelles approches afin d'intensifier la coopération entre les acteurs locaux et de créer un effet boule de neige.

L'innovation par la recherche et développement, une piste à ne pas négliger

La mise au point de nouveaux produits ou d'amélioration des produits existants peut passer par une étape de Recherche et Développement (R&D). Ce processus correspond à l'application concrète de résultats de recherche par des essais en laboratoire, visant la mise au point d'innovations commercialisables. Si les grandes entreprises comptent toutes des services spécialisés dans ce domaine, ils nécessitent des investissements trop lourds pour être viables dans les petites structures.

Des structures collectives (instituts techniques, incubateurs d'entreprises, universités,...) existent pour assister les projets des petites entreprises, projets qui peuvent aussi être soutenus par les FLAGs. Certaines sont plus

actives et dynamiques que d'autres et devront être identifiées. Il existe en effet parfois un décalage entre les impératifs en termes de délais et de mise en œuvre entre le secteur privé et les instituts de recherche qui n'ont pas toujours la même pression en terme de rentabilité des résultats des projets de R&D.

En plus du budget nécessaire à la recherche, il faut considérer par ailleurs que les résultats ne sont pas garantis. De nombreuses idées ne sont jamais concrétisées, et une proportion importante des nouveaux produits lancés chaque année a une durée de vie limitée. Les visites de terrain dans des entreprises similaires actives dans des secteurs d'activité différents ou dans des pays différents permettent bien souvent de recueillir des idées potentiellement applicables à son entreprise pour un investissement en temps et argent comparativement limité.

Tableau 1 – Avantages et inconvénients de la Recherche et Développement

	Avantages	Inconvénients
Amélioration des produits existants	Adapter l'offre à la demande du marché	Besoin de soutien pour les petites structures
Développement de nouveaux produits	Adapter l'offre à la demande du marché	Besoin de soutien pour les petites structures Beaucoup de projets abandonnés
Valoriser les coproduits	Trouver de nouveaux débouchés	Besoin de soutien pour les petites structures

3.2 Différencier ses produits

Différencier ses produits revient à les distinguer de la masse de produits existants, « à les faire sortir du lot ». Cela permet de mettre en avant les caractéristiques de ses produits et de faciliter une reconnaissance et une possible fidélisation du consommateur.

Dans un marché inondé par les produits d'importation, avec des consommateurs peu connaisseurs et mal informés sur les produits de la pêche et de l'aquaculture, mais de plus en plus sensibles aux enjeux et conséquences de leur comportement d'achat sur l'environnement et les ressources halieutiques, la production communautaire, par définition plus « locale », a des cartes à jouer pour peu qu'elle puisse être différenciée de celle des pays tiers. De plus, la logique de recherche de valeur ajoutée maximale pour la production locale par un ciblage des segments (plutôt que des niches) de marché les plus rémunérateurs, passe par l'identification claire des produits locaux et des attributs qualitatifs qui vont fonder le consentement des consommateurs à payer plus.

Les caractéristiques à mettre en avant peuvent dès lors être liées aux caractéristiques physiques du produit telles que le degré de praticité, la qualité, le goût, la fraîcheur, ... mais aussi le mode de production (pêche durable ou aquaculture responsable par exemple). D'autres caractéristiques permettant de distinguer plus spécifiquement le produit local de la masse de la production européenne sont les héritages culturels auquel le produit est rattaché (activité traditionnelle ancestrale telle que les moules de bouchots) ou encore des critères géographiques, faisant référence à des zones de production spécifiques liées à une image forte (grands lacs intérieurs par exemple) et à des produits locaux propres à la région concernée.

Améliorer le produit

Transformer sa production

Il existe plusieurs formes de transformation traditionnelle utilisées par les producteurs : filetage du poisson, salage, séchage, fumage... réalisées dans des ateliers individuels ou collectifs de pêcheurs et aquaculteurs. Ces activités permettent généralement de valoriser une production limitée en quantité et souvent seulement une partie de la production.

Les activités de préparation et de transformation des produits de la pêche sont strictement encadrées par la législation sanitaire européenne. Un certain degré de flexibilité existe dans cette législation pour les entreprises de production traditionnelle et celles intégrées à un commerce de détail, mais ce degré de flexibilité est laissé à la responsabilité du législateur national. Le lecteur se référera donc aux règles d'application nationales pour connaître les marges de manœuvre au niveau local.

L'investissement dans des installations aux normes est par ailleurs coûteux. Il peut donc être intéressant de réfléchir, plutôt que de multiplier les investissements, à l'intérêt de travailler dans des ateliers collectifs, chacun pouvant par ailleurs rester responsable de sa production.

La transformation est une activité qui prend du temps. Si l'objectif est de compléter une activité à temps partiel ou de créer un poste, cela peut être considéré comme un avantage. Par contre, si la production prend déjà beaucoup de temps, il peut être risqué de se lancer dans la transformation sans un appui supplémentaire. Là encore, une solution à plusieurs peut être envisagée, plusieurs producteurs employant un salarié pour réaliser la transformation.

Il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un métier à part entière, qui nécessite un personnel qualifié. Si l'emploi d'un salarié spécialisé n'est pas envisagé, et que la transformation est prise en charge par le producteur, une formation peut se révéler nécessaire pour assurer une production de qualité.

Boîte 6 : Les croquettes du Lac Trasimène

Coopérative des pêcheurs du Lac de Trasimène

Pays : Italie

Il était une fois le Lac Trasimène, dans le Centre de l'Italie en Ombrie. Les pêcheurs professionnels y vivaient de la perche (*perca fluviatilis*) qu'on appelle « persico reale » (perche royale) en italien. Jusqu'à dans les années 80 on pêchait 5 à 600 tonnes de perche dans le Trasimène. Aujourd'hui les 37 pêcheurs qui restent, réunis en coopérative (Cooperativa Pescatori del Trasimeno), doivent lutter contre deux « fléaux » : la concurrence de la perche du Nil et l'invasion du carassin (*carassius carassius*), introduit dans les eaux du lac par les pêcheurs sportifs et qui a pratiquement fait disparaître les autres espèces.

La production de perche a chuté à moins de 150 tonnes et a donc été supplantée par les captures de carassin, poisson peu comestible en l'état. Pour sauver l'économie du lac, les pêcheurs, conscients du potentiel diététique de ce poisson (notamment haute teneur en oméga-3), se sont lancés dans un projet de transformation de hamburgers, bâtonnets et croquettes de carassin, avec la collaboration de l'Université de Perugia et de l'association Slow Food. Les circuits de distribution visés sont les cantines scolaires, où des ventes ont déjà été réalisées, et les points de vente de la coopérative. La collaboration d'un grossiste de la région, Circeo Pesca, est également acquise.



Mieux présenter et conditionner ses produits

La praticité des produits dépend de plusieurs éléments comme leur présentation, leur durée de conservation ou leur conditionnement. Des initiatives peuvent être menées dans ces domaines, et nécessitent souvent une étape préalable de Recherche et Développement (voir point 3.1 ci-dessus).

Comme pour la transformation, la réglementation européenne implique l'obtention d'un agrément sanitaire.

Les investissements peuvent également être conséquents, et nécessiter un travail de groupe avec, par exemple, mise en place d'ateliers collectifs.

Boîte 7 : Revolution in a pack – lorsqu'un nouveau conditionnement ouvre de nouvelles perspectives

Vette en Verhaart

Pays : Pays-Bas

La société Vette en Verhaart, basée à Yerseke aux Pays-Bas, produit, comme la plupart des entreprises situées dans la capitale néerlandaise de la conchyliculture, des huîtres et des moules. Mais Vette en Verhaart a su se distinguer grâce à un concept d'emballage innovant.

Ce concept prévoit l'emballage des moules sous vide dans de l'eau pure et salée. Par rapport aux emballages sous vide traditionnels, ce système offre les avantages suivants :

- > l'eau permet d'obtenir un vide renforcé, et les moules restent fermées,
- > les moules ne perdent ni humidité ni protéines pendant l'acheminement jusqu'au consommateur,
- > les moules restent fraîches plus longtemps et sont moins sensibles aux variations de température.

L'allongement de la durée de conservation des moules garanti par cet emballage s'est traduit par des avantages logistiques et a permis à Vette en Verhaart de développer ses exportations (vers la Belgique, l'Allemagne, la Pologne, l'Autriche, la Suisse et la Grande-Bretagne).

Tableau 2 – Avantages et inconvénients de la transformation

Avantages	Inconvénients
Elimine certains inconvénients du produit frais (odeur, périssabilité,...)	Investissement en matériel nécessaire
Stabilisation du produit	Travail supplémentaire
Valeur ajoutée	Etape R&D préalable
Praticité	
Ouverture de nouveaux marchés	

Utiliser un label

Les marques et labels permettent de différencier le produit en mettant en avant des caractéristiques particulières et de transférer certaines informations (mode et lieu de production, respect des normes de qualité,...) le long de la chaîne de valeur jusqu'au consommateur final.

On peut distinguer quatre grandes formes de labellisation :

- > Les signes de qualité officiels, liés à l'origine ou aux propriétés organoleptiques
- > Les marques collectives
- > Les marques privées, indépendantes
- > Les labels environnementaux, type écolabels et aquaculture biologique

Ces différentes démarches peuvent être le fruit d'une initiative individuelle (marque privée et aquaculture biologique), mais impliquent le plus souvent un groupe de producteurs. Il est important de noter aussi que ces démarches ne sont pas exclusives l'une de l'autre. En effet, une certification d'un produit via un signe de qualité peut venir renforcer le prestige ou la notoriété de marques privées ou collectives.

Signes officiels de qualité

- > Liés à l'origine

Ces signes de qualité sont réglementés au niveau de l'Union Européenne. Ils regroupent :

- a. *Les Appellations d'Origine Protégée (AOP)* : produits pour lesquels la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans une aire géographique déterminée avec un savoir-faire reconnu et constaté,
- b. *Les Indications Géographiques Protégées (IGP)* : produits étroitement liés à une zone géographique, dans laquelle se déroule au moins leur production, leur transformation ou leur élaboration,
- c. *Les Spécialités Traditionnelles Garanties (STG)* : produit ayant une composition ou un mode de production traditionnel. Ce dernier signe est moins utilisé et moins connu des consommateurs que les deux premiers.

En ce qui concerne les produits de la pêche et de l'aquaculture, on dénombre 4 AOP et 16 IGP enregistrées, et 6 dossiers pour une AOP et 3 pour une IGP sont en cours. Ces démarches, basées sur le lien entre le territoire, le savoir-faire local et la qualité des produits, nécessitent la mise en place d'un groupe porteur du projet motivé, car le processus d'enregistrement est généralement long (de 5 à 10 ans). De plus, elles impliquent le respect d'un cahier des charges et des contrôles réguliers.

Les productions aquacoles, pour lesquelles le lien au territoire est facile à mettre en avant, et les produits transformés traditionnels, comme les poissons salés, séchés ou fumés, sont plus adaptés à ces signes de qualité que les produits de pêche fraîche.

Ces signes ont l'avantage d'être communs à l'ensemble de l'UE, et donc de faciliter les échanges entre Etats Membres. D'un autre côté, à part l'exception notable du Scottish Farmed Salmon, les niveaux de productions des AOP et IGP existantes sont faibles, voire nuls. En fait, ces démarches de labellisation ont souvent été entreprises selon une logique descendante, sans impliquer les producteurs dans leur mise en place, ni s'assurer qu'elles correspondaient vraiment à une motivation des producteurs ou à un débouché commercial, ce qui fait que leur usage est en pratique limité.

Boîte 8 : Créer une « indication géographique protégée » et garantir la meilleure qualité qui soit

La sardine de Cornouailles

Pays : Royaume-Uni

La sardine de Cornouailles (*Sardina pilchardus*) est un poisson vert métal ou olive qui foisonne le long de la côte des Cornouailles. Elle est pêchée par une flottille de bateaux au départ des ports très animés de Newlyn et de Mevagissey, en Cornouailles (Royaume-Uni).



Le projet « Cornish Sardines » a été mis en œuvre pour aboutir à l'obtention du statut d'indication géographique protégée. Il a été lancé en 2004 par la Cornish Sardine Management Association, association regroupant des pêcheurs et transformateurs locaux qui ont uni leurs forces afin d'élaborer des normes communes de pêche, de traitement et de commercialisation de la sardine de Cornouailles.

Ce projet a été développé dans le but de promouvoir la qualité, la durabilité, la traçabilité et, plus généralement, d'améliorer la commercialisation de la sardine de Cornouailles. Sur le front de l'image, la première étape a été de rebaptiser le *pilchard de Cornouailles* et d'opter pour l'appellation *sardine de Cornouailles* pour toucher un public plus large. Le terme *pilchard* était en effet associé dans l'esprit de la plupart des gens à un produit plutôt bas de gamme, du poisson à la sauce tomate en boîte. Le fait que les Britanniques mangeaient des sardines lors de leurs vacances en France, en Espagne ou au Portugal, mais qu'ils en perdaient l'habitude une fois de retour au pays a également pesé dans la balance.

Le processus de certification a pris environ trois à quatre ans. Les sardines de Cornouailles ont finalement obtenu leur statut d'indication géographique protégée en décembre 2009. Le projet a bénéficié du soutien de la plate-forme Seafood Cornwall, une instance créée en 2003 dans le but de rehausser l'image de marque du secteur local de la pêche et de faire connaître son engagement en faveur de la durabilité (surtout aux yeux des distributeurs et des restaurateurs). Seafood Cornwall sert aussi de relais pour les activités de développement et les financements à la disposition des professionnels du secteur.

La flottille de pêche de la sardine de Cornouailles est constituée de 6 bateaux à senne coulissante et de 10 bateaux utilisant des filets dérivants. Les prises représentent aujourd'hui quelques 2 000 tonnes au total (contre moins de 10 tonnes en 1997) et le produit rencontre un succès certain dans les restaurants et les magasins.

Continuant de progresser en matière de pratiques de pêche, les professionnels de la sardine de Cornouailles ont obtenu le label du MSC en août 2010 ce qui entraîne leur reconnaissance en tant que pêcherie durable et bien gérée. Le processus de certification MSC a été soutenu par SEAFISH ainsi que par le grand distributeur britannique Marks and Spencers, qui a également contribué au projet à travers l'élaboration de nouvelles recettes et la garantie du versement d'un prix minimum aux producteurs.

La relation entre les pêcheurs et les transformateurs de ce poisson est la clef de la renaissance de cette pratique traditionnelle et historique de la pêche en Cornouailles. C'est aussi un exemple d'adaptation des pratiques de pêche à la demande du marché : avant de prendre le large, les pêcheurs demandent aux transformateurs la quantité qu'ils pensent traiter ou vendre ce jour-là. De cette manière, l'offre est adaptée à la demande et les prix fluctuent moins, ce qui assure un niveau de revenu viable aux deux parties. Cette approche a permis à ce secteur de croître de manière constante d'une année à l'autre, sans les traditionnels hauts et bas qui sont trop souvent le lot des professionnels de la pêche.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Liés à la qualité du produit

Certains pays et régions supportent également des signes officiels de qualité mettant en avant les caractéristiques organoleptiques supérieures d'un produit. On peut notamment citer le Label Rouge français et la Marca Q de Catalogne.

Le Label Rouge répond à une demande du marché français, et est utilisé par des producteurs d'autres pays pour toucher ce marché. C'est le cas par exemple d'éleveurs de saumon écossais et irlandais. Avoir un Label Rouge implique de respecter un cahier des charges et des contrôles réguliers, en particulier des tests sensoriels prouvant la qualité «supérieure» du produit par rapport aux produits similaires.

Marques collectives

Certaines marques collectives sont des marques régionales, qui peuvent concerner uniquement les produits de la pêche et de l'aquaculture (par exemple la marque PescadeRías en Galice) ou associer tous les produits agro-alimentaires locaux (comme la «Fuschia Brands» de la région de Cork). Elles s'appuient sur la valorisation des produits locaux, et plus rarement sur leur réputation au-delà de la région.

D'autres marques collectives sont le fruit d'une participation active de pêcheurs ou d'aquaculteurs, qui se regroupent pour promouvoir une production commune. Une réflexion poussée sur l'adéquation entre le produit et les attentes du marché est indispensable à la réussite de ces démarches.

Les principaux avantages et inconvénients de la marque collective sont résumés dans le tableau suivant.

Avantages	Inconvénients
Permet à des entreprises de taille insuffisante pour tirer profit d'une marque individuelle de se faire connaître et d'accéder plus facilement à certains marchés	Protection plus faible qu'AOP/IGP
Apporte une garantie au consommateur	Incompatible avec certaines exigences communautaires si elle contient un terme géographique
Démarche moins lourde qu'IGP/AOP car moins de preuves à apporter	
Contrôles plus souples	

Marques indépendantes

Chaque entreprise peut développer sa marque propre. Sa réputation auprès des consommateurs est alors essentielle pour que cette marque soit associée à un produit de qualité. Au niveau local, les producteurs peuvent développer une réputation liée à leur savoir-faire et à la qualité de leur production qui peut s'apparenter à une marque. Leur nom ou le nom de leur entreprise acquière une réputation qui peut leur assurer une clientèle fidèle.

Cette réputation est toutefois généralement difficile à générer, et nécessite de réels efforts en matière de qualité de production et communication, bien que le bouche à oreille soit souvent le canal privilégié de promotion des petites productions. Et cette réputation peut se perdre rapidement, soit par un désintérêt des consommateurs, soit par incident impliquant la qualité (infection alimentaire par exemple). D'un autre côté, la possession de sa propre marque donne une grande liberté, à la fois dans l'élaboration des produits et dans leur promotion. Il n'y a pas de cahier des charges à respecter et on ne risque pas de pâtir de la mauvaise qualité des produits d'un collègue appartenant à la même marque collective.



Boîte 9 : Modernisation et authenticité

La Paimpolaise

Pays : France

La Paimpolaise est une conserverie artisanale bretonne mise sur pied par Yann Trébaol. Yann est un ancien chef coq qui avait envie de transférer son savoir-faire à d'autres secteurs que la restauration. Il a donc développé en 2002 un petit atelier artisanal pour tester et mettre au point des recettes valorisant les produits disponibles dans sa région. Après 5 ans d'essais à petite échelle, il s'est lancé en 2007 dans la production de « tartinables de la mer ».

Les produits de la Paimpolaise sont résolument modernes tout en réussissant à conserver l'authenticité associée aux produits locaux. Citons notamment les couteaux à l'eau de vie de cidre ou encore les filets de sardine aux tomates confites. Cette initiative a non seulement permis de valoriser des produits locaux sous utilisés ou méconnus (couteaux, rougets, tacauds, berniques,...) mais a aussi réussi à modifier l'image quelque peu vieillotte généralement liée au secteur de la conserve.

Yann distribue ses produits sous sa propre marque facilement identifiable, développée avec l'aide d'un graphiste professionnel et ses canaux de distribution privilégiés sont les magasins spécialisés (caves à vin, magasins de produits de terroir...) et les épiceries fines afin de conserver le caractère authentique de la production.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Il faut remarquer toutefois que certains types de produits se prêtent mieux à la vente sous marque que d'autres. Les poissons frais par exemple sont notamment difficiles à commercialiser sous une marque spécifique. En effet, la vente sous marque implique la possibilité de différencier son produit. Or les possibilités de différenciation de poisson frais sont difficiles étant donné qu'ils sont souvent vendus sur glace sans

emballage et qu'un poisson ressemble à un autre, surtout pour des consommateurs peu avertis. Les produits conditionnés tels que les produits congelés, les bocaux, les conserves ou les poissons pannés sont quant à eux beaucoup plus susceptibles de générer une bonne reconnaissance à la marque par le consommateur.

Labels écologiques

La demande croissante pour des produits respectueux de l'environnement offre des perspectives intéressantes pour les produits qui peuvent mettre ces caractéristiques en avant. Les pêcheurs peuvent s'orienter vers les éco-labels, et les éleveurs vers l'aquaculture biologique.

> Ecolabels

Plusieurs éco-labels certifiant la durabilité des pêcheries se sont développés au cours de la dernière décennie. Les plus connus sont le Marine Stewardship Council (MSC), Friends of the Sea (FOS), Naturland et KRAV (pour l'Allemagne et la Suède). Si les exigences de ces certifications ne sont pas homogènes, elles s'appuient toutes sur les lignes directrices de la FAO, et se concentrent avant tout sur l'état des ressources et les techniques de pêche utilisées, qui doivent permettre la pérennité des stocks.

Le label le plus répandu dans l'Union Européenne est le MSC, qui certifie 25 pêcheries en UE, majoritairement au Royaume-Uni, Danemark, Suède et Allemagne. Une démarche de certification est en cours pour 38 pêcheries. La synthèse des 10 premières années de fonctionnement du MSC fait apparaître que la possession de ce

label a rarement un effet direct sur les prix, mais ouvre les portes de nouveaux marchés soucieux d'offrir des garanties de durabilité à leurs clients : export, grande distribution. La demande pour ces produits est plus importante au Nord de l'Europe et que dans les pays du Sud, mais elle devrait se généraliser rapidement. Les principales pêcheries européennes certifiées (en volume) sont les pêcheries pélagiques, notamment la pêcherie de maquereau du Scottish Pelagic Sustainability Group (140 000 t), la pêcherie de harengs de la Mer du Nord del Pelagic Freezer Trawler Association (65 000 t) et la pêcherie de harengs de la Mer du Nord du Scottish Pelagic Sustainability Group (15 000 t). La principale pêcherie démersale concerne le lieu noir de la Mer du Nord (9 700 t) pêché par le flotte allemande.

La certification écologique est relativement facile à obtenir lorsqu'elle vient conforter des pratiques déjà durables. C'est le cas des pêcheries artisanales utilisant des engins dormants, ou des pêcheries de lac, qui entretiennent régulièrement leurs stock

Boîte 10 : Savoir où, quand et comment : la durabilité élevée au rang d'indicateur de qualité

Signes officiels de qualité – Ecolabels

Pays : Suède



Sur le lac Hjälmaren, en Suède, la pêche au sandre au filet maillant et à la nasse est la première des pêcheries du monde en eau douce à avoir obtenu la certification environnementale du Marine Stewardship Council (MSC) en 2006. Cette certification vient couronner les efforts consentis pour préserver non seulement l'environnement et l'abondance d'une espèce, mais aussi la diversité, la structure et le fonctionnement de l'écosystème.

Sur le lac Hjälmaren, les pêcheurs ont augmenté volontairement la taille minimale autorisée du sandre à 45 centimètres (au lieu des 40 centimètres en vigueur ailleurs) et la taille des mailles des filets à 60 cm : des poissons plus gros peuvent donc s'en échapper et poursuivre leur croissance pendant plus longtemps.

Les pêcheurs souhaitent des stocks de poissons en bonne santé, ce qu'ils considèrent comme la clef d'un écosystème de lac sain. Ils ont également limité les licences à 25 bateaux de 6 mètres environ. La production annuelle de la pêcherie avoisine les 150 tonnes.

Les avantages de cette certification résident dans l'augmentation des prix et dans la sensibilisation à la protection de l'environnement. Aujourd'hui, 80 % du sandre est acheminé vers l'Hjälmarfisk à Göteborg, où un distributeur dont la chaîne est certifiée par le MSC les écoule, essentiellement vers l'Allemagne. Les pêcheurs certifiés bénéficient d'un prix légèrement plus élevé au kilo, mais la certification leur a apporté des avantages plus subtils à plus long terme : la sensibilisation à la protection de l'environnement et la durabilité de leurs pratiques de pêche.

> Aquaculture biologique

Les premiers standards pour l'aquaculture biologique datent d'une quinzaine d'années, et ont été initiés par des opérateurs de l'agriculture biologique (Naturland, Soil Association), ou certains Etats (France). Le règlement (CE) n°710/2009 de la Commission, applicable depuis le 1^{er} juillet 2010, instaure des dispositions identiques dans toute l'Union Européenne.

Peu de données sont disponibles sur la production. D'après une étude de Naturland, en 2009, la production mondiale a atteint 53 500 tonnes (pour un chiffre d'affaires de 230 millions €) toutes espèces confondues, soit 0,1 % de la production aquacole globale. L'Union Européenne comptait 123 unités de production et réalisait la moitié de la production mondiale.

La production biologique est donc une production de niche, qui concerne surtout le saumon. Ainsi les producteurs irlandais et écossais ont su se différencier du saumon norvégien en se tournant vers cette production. La production biologique est également significative pour d'autres espèces continentales ou marines (truite, bar).

La demande se situe actuellement plus en France, Allemagne, Royaume-Uni et Suisse, avec une progression estimée à au moins 40 % par an d'ici 2011.

Tableau 3 – Avantages et inconvénients des différentes formes de labellisation

	Projets individuels ou collectifs	Produits concernés	Avantages	Inconvénients
Signes officiels de qualité	Démarche collective	Produits de l'aquaculture Produits transformés	Reconnus au niveau européen Lien produit/territoire	Démarche longue Ne répond pas toujours à une demande du marché Logique parfois descendante
Marques collectives	Démarche collective	Tous produits	Marques régionales : lien au territoire Marques transversales : gamme complète	Logique parfois descendante Possibles restrictions réglementaire sur les mentions de l'origine
Marques indépendantes	Démarche individuelle	Tous produits	Identification du producteur Pas de cahier des charges	Difficulté d'asseoir sa marque : travail sur la durée et coûteux en communication Pas de reconnaissance officielle
Ecolabels	Démarche collective	Produits de la pêche	Demande de l'aval (transformation et distribution) Accès à de nouveaux marchés	Diversité des labels Coût de la certification
Aquaculture biologique	Démarche individuelle	Produits de l'aquaculture	Demande des consommateurs	Cahier des charges à respecter Modification des pratiques

Communication et animation

La communication est un aspect essentiel de tout processus de mise en valeur des produits. Les produits peuvent être d'une excellente qualité, avoir été adapté à tel ou tel marché et certifié par tel ou tel label, tout cela ne sert à rien si l'information n'est pas transmise au consommateur et si l'information faite autour du produit ne porte pas le message adéquat.

Une stratégie de communication cohérente avec le produit et le marché à atteindre est donc très importante. La stratégie de communication doit influencer les différentes étapes de la mise en marché du produit. Elle doit guider le développement de l'emballage et du type de conditionnement, assurer la cohérence de la

présentation sur les lieux de vente ou des outils promotionnels (dépliant, site internet, stands, posters,...) et le choix de tel ou tel label ou marque distinctive.

Des contacts avec la presse locale et les agences de développement local peuvent aussi assurer une visibilité et une information optimale vis-à-vis du consommateur. Au niveau des circuits longs, l'information est plus difficile à transmettre au consommateur. Les labels et marques permettent donc d'assurer la transmission de l'information au consommateur final. Sinon un travail important doit être effectué en collaboration avec les acteurs de l'aval de la chaîne (grossiste, distributeurs, etc) qui dans le cas de la grande distribution demande souvent aux producteurs de s'impliquer dans la promotion de leurs produits.

Il existe aussi des foires spécialisées qui permettent de promouvoir ses produits à des distributeurs potentiels. Participer à une foire en tant qu'exposant nécessite des investissements et une logistique relativement importante. Il est donc nécessaire de s'y préparer et de sélectionner celles qui correspondent le mieux à ses produits/marchés. Il est sans doute plus raisonnable de commencer à participer à ces foires en tant que visiteur. Ceci permet de limiter l'investissement, d'évaluer le potentiel de l'événement et de créer des premiers contacts avec des clients potentiels. Afin de maximiser le retour sur investissement, une liste des clients potentiels et contacts intéressants doit être développée au préalable sur la base du guide des exposants. Des

rendez-vous sur place peuvent être convenus à l'avance afin de sécuriser des entretiens. En effet, les contacts les plus intéressants ont souvent un agenda bien rempli.

De même, participer à des foires de manière collective permet aux participants d'accéder à une visibilité qu'ils ne pourraient atteindre de manière individuelle. Certains de ces événements sont en effet tellement grands que le stand que peut s'offrir un participant individuel bien souvent ne permet pas d'atteindre un degré de visibilité satisfaisant. La participation via des stands régionaux est notamment une manière efficace de profiter d'économies d'échelles au niveau financier et au niveau de la visibilité.

3.3 *Optimiser la commercialisation*

Choisir le bon circuit de distribution

Adapter son circuit de commercialisation à ses produits peut être un moyen de mieux les valoriser. On distingue les circuits longs des circuits courts en fonction du nombre d'intermédiaires impliqués : les circuits courts comptent au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, et comprennent donc la

vente directe, et les circuits longs font intervenir plus d'un intermédiaire. Ces deux grands types de distribution ne sont pas exclusifs l'un de l'autre, la diversification des débouchés étant un moyen de sécuriser ses ventes.

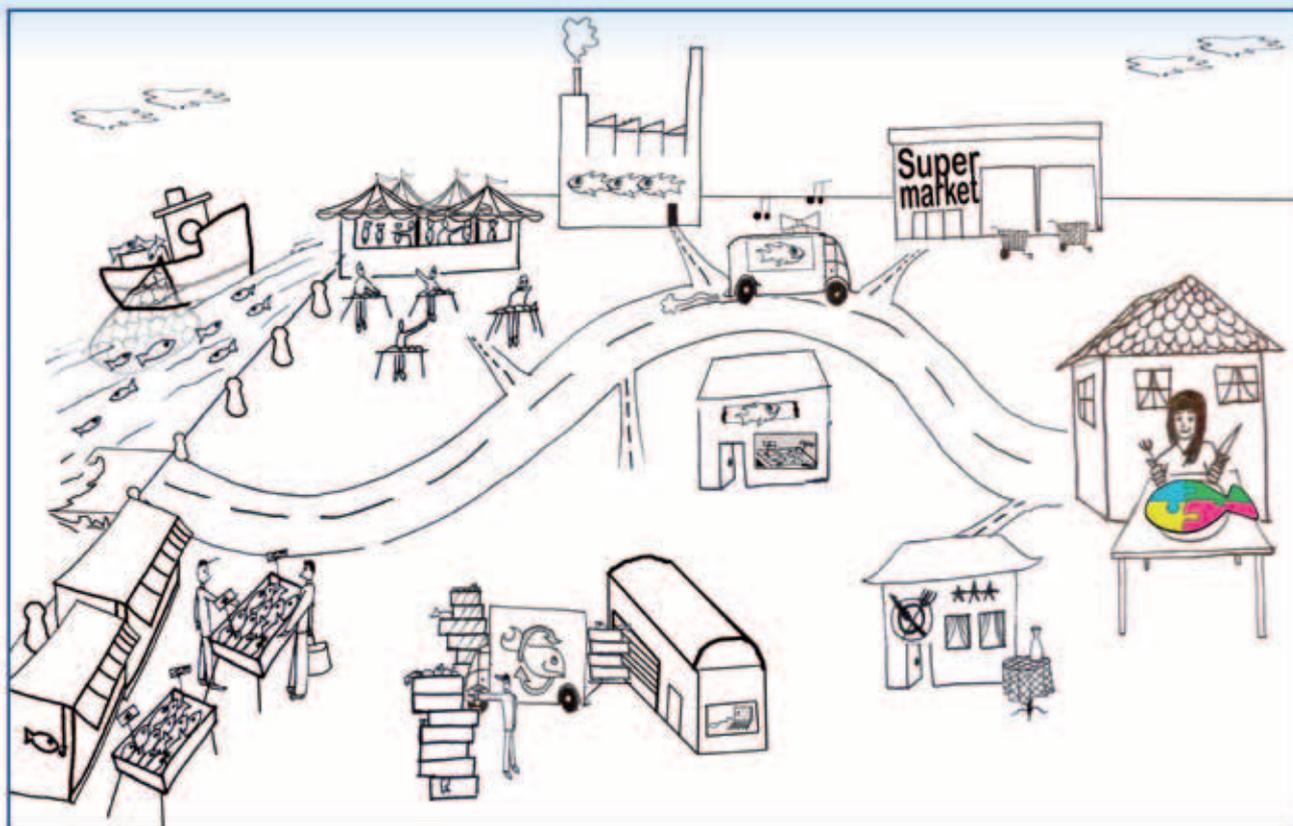


Figure 4 – Les différents canaux de distribution sont complexes. Choisir le bon circuit de distribution est une décision importante et doit être adaptée aux possibilités et objectifs de chacun.

Circuits courts

> Vente directe

La vente directe se caractérise par un contact direct entre le producteur et le consommateur. Elle comprend la vente sur les lieux de production et de débarquements, aussi bien que la vente sur les marchés, la réalisation de tournées ou la vente en magasin de producteurs.

Ces systèmes sont couramment utilisés par les pêcheurs côtiers, conchyliculteurs et petits pisciculteurs pour vendre une partie de leurs produits frais. Certains pratiquent également une transformation artisanale (souvent du fumage), qu'ils écoulent aussi par cette voie. Ils trouvent ainsi un moyen de diversifier leurs sources de revenus. Cependant ces initiatives sont souvent le fait d'entreprises individuelles, et non le fruit d'une approche collective, hormis dans le cas des magasins collectifs.

Boîte 11 : Vente directe et patrimoine : donner la saveur des vrais produits du terroir aux consommateurs

Vente directe à Boulogne-sur-Mer

Pays : France



À Boulogne-sur-Mer, l'un des plus grands ports de débarquement de France, situé à quelques encablures des routes maritimes les plus fréquentées de la Manche, un certain nombre de pêcheurs ont choisi de valoriser leur production au travers de la vente directe. Depuis des décennies, les aubettes, de petits kiosques situés juste au-dessus des mouillages, attirent les habitants qui viennent y acheter les prises locales. Au début des années 2000, la municipalité a rénové les structures, avec à la clé une meilleure hygiène et qualité de la manipulation des produits ainsi que de meilleures conditions de travail pour les pêcheurs et leurs épouses qui y vendent leurs prises.

Aujourd'hui, 25 de ces aubettes sont attribuées personnellement à un propriétaire de bateau moyennant un loyer annuel de 4 000 euros. Les occupants des lieux essentiellement des fileyeurs représentent 20 % des 125 bateaux qui constituent la flottille de Boulogne-sur-Mer. Selon une étude réalisée en 2009 par Agrocampus Ouest, la vente directe dans les aubettes procure aux pêcheurs concernés environ 25 % de leurs revenus.

Bien que la plus-value tirée de la vente directe de poisson dans ce contexte ne soit pas connue avec précision, il apparaît que le système génère un avantage positif pour le pêcheur, alors même qu'il a investi dans du matériel de vente et de transport et qu'il s'acquitte du loyer. Comme ces aubettes sont situées à l'une des principales entrées de la ville, qu'empruntent de nombreux locaux et touristes occasionnels, les pêcheurs bénéficient d'une meilleure visibilité et d'un meilleur accès à la clientèle, ce qui donne un cachet culturel et touristique à la ville et contribue à promouvoir son patrimoine local.

Cabanes d'huîtres à Arcachon

Pays : France

Dans le Bassin d'Arcachon, des producteurs lancent des initiatives « A la découverte des huîtres » depuis un certain nombre d'années. Ces initiatives, souvent associées à des ventes directes, sont collectives ou individuelles, mais toutes visent à promouvoir le caractère unique et la qualité du produit emblématique de la région ainsi que l'environnement du Bassin d'Arcachon.

Ces initiatives sont parfois « familiales ». C'est le cas pour Hervé Bojon, pêcheur, qui avec son épouse, ostréicultrice de profession, exploite une cabane de dégustation d'huîtres à La Teste de Buch. Tous deux cherchent à offrir une véritable immersion dans un monde maritime authentique, formule incluant bateau, gîte et couvert. Les ostréiculteurs possèdent tous une cabane où ils stockent leur équipement, mais bon nombre d'entre eux les utilisent également comme salle de dégustation et de vente directe. « Les dégustations à la cabane sont vraiment un bon moyen de promouvoir nos produits », explique Hervé. « La douzaine d'huîtres vendue normalement à 4,30 euros aux grossistes peut se vendre 9,50 euros à la cabane. »



<http://lacabanelaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanelaiguillon.com/>

Si la vente directe évite les intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs finaux, elle requiert un investissement personnel important, notamment en temps consacré à la vente. Cette activité est traditionnellement prise en charge par les épouses des producteurs.

Afin de déterminer la rentabilité de la vente directe, il faut donc prendre en compte l'ensemble des charges qui y sont associées (achat/location de matériel, de véhicule, de locaux, coût de la mise aux normes sanitaires...) ainsi que le temps de travail qu'elle implique (préparation des produits, chargement et déchargement avant et après les marchés, temps de vente...).

La vente directe s'appuie sur le marché local. A titre de comparaison, on estime que les clients de produits fermiers parcourent au maximum 20 km pour s'approvisionner. Il faut donc s'assurer que la population de la zone permette de constituer une clientèle suffisante. Cette population est constituée des locaux bien sûr, mais également des touristes et des locaux émigrés qui reviennent en vacances au pays. Ces derniers représentent donc une demande saisonnière.

On peut également distinguer la population littorale de celle des grands centres urbains, même si ceux-ci peuvent se situer en zone côtière. Ces différentes catégories de clients n'ont ni la même connaissance des produits, ni les mêmes besoins. Il convient donc de mettre en place des stratégies de commercialisation adaptées, que ce soit pour la forme de vente directe employée ou les types de produits proposés. La saisonnalité des espèces est par exemple bien connue de la population locale, mais doit être expliquée aux touristes et aux consommateurs urbains.

Par ailleurs, la pratique de la vente directe sur les ports par les pêcheurs, que ce soit sur les littoraux maritimes ou lacustres, renforce l'intérêt touristique de ces zones, et peuvent de ce fait facilement s'inscrire dans les démarches intégrées au sein du territoire. Il existe toutefois des limites aux possibilités de ventes directes reprises dans la législation européenne. Certaines de ces limites proviennent de la réglementation en matière de sécurité alimentaire et d'hygiène comme mentionné au paragraphe 2.5. D'autres sont liées à la réglementation en matière de contrôle (cfr Art. 59 du Règlement du Conseil (CE) N° 1224/2009 en particulier). Il est donc recommandé de s'informer au préalable auprès des autorités nationales compétentes des

volumes et espèces autorisés à la vente directe dans la région concernée.

Un point crucial de la vente directe est en effet la proximité entre le producteur et le consommateur final. L'histoire qui accompagne le produit est alors aussi importante que le produit lui-même, et c'est ce qui compose en partie la valeur ajoutée de la vente directe. Ici il n'est pas uniquement question d'acheter un produit banal, mais de créer un lien avec le producteur. Cette dimension imaginaire et émotionnelle renforce la satisfaction du client. Pour lui, un produit acheté directement au producteur sera de meilleure « qualité » que le même produit acheté en poissonnerie, qui lui-même sera de meilleure « qualité » que celui acheté en grande surface. Toutefois il est important que cette image de qualité supérieure véhiculée par les produits locaux soit en lien avec la valeur réelle du produit. Comme mentionné précédemment dans la partie qualité, celle-ci n'est pas inhérente au produit, même si le consommateur peut le percevoir comme tel lors d'un premier achat. En effet, le consommateur ne reviendra pas chez ce producteur si le goût, la fraîcheur ou la saveur du produit l'a déçu, cela même si la plus belle histoire du monde l'accompagne.

Tableau 4 – Principales caractéristiques des différentes formes de vente directe

Clientèle visée	Forme de vente	Types de produits	Saisonnalité
Touristes	Vente directe sur les ports ou les lieux de production Magasins sur les lieux touristiques	Produits festifs ou typés Produits d'alimentation courante	Importante
Emigrés	Vente directe sur les ports ou les lieux de production Marchés	Produits traditionnels typés	Importante
Population locale littorale	Vente directe sur les ports ou les lieux de production Marchés	Produits de consommation courante	Faible
Population urbaine	Magasins en ville Marchés en ville	Produits festifs Gamme étendue de produits	Faible

D'après Observatoire européen LEADER. « Commercialiser les produits locaux : circuits courts et circuits longs » – Innovation en milieu rural, cahier n°7, juillet 2000

La vente directe concerne également les produits transformés, notamment les conserves, qui peuvent être commercialisés dans l'usine. Cette vente est alors souvent associée à une visite de l'entreprise, et s'adresse plus spécifiquement aux touristes. Les conserves se prêtent également bien à la vente à distance soit en sollicitant les clients par mailing, soit via un site internet.

Attention toutefois aux produits transformés car si la législation sanitaire européenne permet un certain degré de flexibilité pour les ventes directes au consommateur final en petites quantités de produits primaires, cette flexibilité n'existe plus dès lors que l'on dépasse le stade du produit primaire tel que défini dans la législation communautaire (voir la note sur la réglementation sanitaire européenne en p. 26).

> Autres circuits courts

Les circuits courts autres que la vente directe impliquent tout au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Il peut s'agir d'un détaillant (poissonnier ou supermarchés locaux) ou d'un restaurant. Les gîtes ruraux et autres formes de tourisme rural peuvent aussi constituer des canaux de distribution privilégiés pour les produits de pêche locaux de part le type d'hébergement et de services offerts.

Ces autres modes de distribution courte permettent aux producteurs de limiter les intermédiaires sans pour autant devenir un vendeur. En effet commercialiser ses produits est un autre métier, qui ne correspond pas forcément aux aspirations ou aux aptitudes de tous les producteurs. Cependant la communication sur ses produits est alors confiée à un tiers. Des interventions ponctuelles sur le lieu de vente peuvent être envisagées pour renforcer la proximité entre les consommateurs et les producteurs.

Ces démarches, comme celles de vente directe, sont plus souvent le fait d'entreprises individuelles que de projets collectifs.

Le cas des paniers de poissons :

Le concept des paniers de poissons est basé sur un engagement mutuel des producteurs et des consommateurs : le producteur doit fournir de manière régulière (une fois par semaine ou tous les 15 jours) une quantité donnée de produits de la pêche ou de l'aquaculture à des clients qui eux ont promis de les acheter pendant une durée déterminée (toute la saison de pêche par exemple).

Cette idée s'inspire des projets de « Community-Supported Agriculture », déclinés sous la forme de « Community-Supported Fisheries » sur la côte Est des Etats-Unis.

Ce concept existe en France sous le nom d'AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Certains producteurs s'associent à des AMAP existantes pour proposer des produits aquatiques en plus des produits agricoles. Il existe aussi quelques AMAPAP (AMAP aquaculture et pêche).

Ces systèmes établissent un lien fort entre des consommateurs-citoyens et les producteurs d'un même territoire, mais plusieurs difficultés peuvent freiner leur développement. Tout d'abord, si les produits proposés sont les mêmes toutes les semaines, il y a un risque important de lasser les clients et qu'ils ne reviennent pas la saison suivante. Hors les produits de la pêche sont souvent saisonniers, et un même producteur a rarement une large palette d'espèces à un moment donné. De la même manière les aquaculteurs sont souvent spécialisés sur une seule espèce.

Une autre critique soulevée est le manque de connaissances des consommateurs pour préparer les produits aquatiques. D'un autre côté, proposer du poisson déjà fileté a plus de chance de fidéliser les consommateurs que des poissons entiers, jugés compliqués à cuisiner. Dans ce cas il faut bien sûr respecter les normes sanitaires en vigueur. Quoiqu'il en soit, le conseil apporté par le producteur est essentiel. Il peut par exemple glisser des idées recettes dans les paniers. Le système étant basé sur l'échange entre le producteur et ses clients, il doit être à l'écoute et faire évoluer son offre en fonction de leurs propositions.

Pour faire face à la nécessité de varier les produits proposés dans les paniers, il est parfois plus pertinent de recourir à plusieurs producteurs. C'est pourquoi les paniers sont aussi proposés par des mareyeurs, qui peuvent diversifier leurs sources d'approvisionnement, et disposent de la logistique nécessaire à la réalisation et à la distribution des colis.

Il est aussi primordial que ces projets soient portés par les producteurs locaux eux-mêmes. Les pêcheurs doivent être fortement impliqués dans le projet et être à la base du développement de ce genre d'initiatives. Les pêcheurs ne doivent pas voir ces nouveaux modes de commercialisation juste comme un autre moyen de vendre leurs produits mais surtout comme un moyen de créer un lien avec les consommateurs et de valoriser leur production et leur métier. Le risque en effet est que ce système de distribution s'effondre si la structure porteuse du projet disparaît ou que la qualité des produits fournis ne soit pas assurée du fait du désintérêt et de la non implication personnelle des producteurs.

Boîte 12 : La vente directe, établir des relations étroites entre producteurs et consommateurs

Eastman's Fish Market and Eastman's Local Catch, New Hampshire Community Supported Fishery
Pays : États-Unis

It's no fish ye're buyin', it's men's lives (*) – Sir Walter Scott, 1816

(*) « Ce n'est pas du poisson que vous achetez, c'est la vie de ces hommes »



Créée par Carolyn et Ed Eastman, l'Eastman's Local Catch Community Supported Fishery (CSF) a pour vocation de resserrer les liens entre les pêcheurs et les familles. C'est une sorte de relais entre le grand public qui en sait peu sur ce qui arrive au secteur de la pêche et aux pêcheurs, durs à la tâche, mais peu loquaces une fois qu'il s'agit de parler d'eux.

La CSF fait connaître le processus de production et donne des informations sur le poisson aux consommateurs locaux. Cela grâce au marché local ou à un système de vente directe par lequel les consommateurs s'inscrivent pour recevoir des produits de la pêche locale. Le système de la CSF s'inspire des modèles d'agriculture soutenue par la collectivité, les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Community Supported Agriculture ou CSA en anglais) : les consommateurs locaux ont la possibilité de devenir actionnaires de la campagne du bateau de pêche. Le consommateur reçoit dès lors sur sa table des produits de la pêche locale de la meilleure qualité en direct du bateau et les pêcheurs reçoivent quant à eux un prix plus élevé pour leur production.

Le projet des Eastman a grandement contribué à la sensibilisation des consommateurs et à l'intégration territoriale des pêcheurs. En été 2010, le système d'abonnement a séduit 400 foyers, répartis tout le long de la côte du New Hampshire. Certaines personnes n'avaient qu'une dizaine de kilomètres à faire pour s'approvisionner, mais d'autres ont parcouru jusqu'à 100 kilomètres, pour se procurer dès lors de plus grandes quantités de poisson.

De plus, le système de vente directe implique désormais d'autres acteurs locaux, notamment les agriculteurs et les exploitations agricoles impliquées dans des AMAP, où les consommateurs viennent chercher leurs commandes. Ceci conduit donc à une intégration active du secteur de la pêche avec d'autres secteurs d'activité et notamment à l'établissement de liens étroits avec les agriculteurs locaux.

<http://www.eastmansfish.com/>

Afin d'assurer la cohérence de leur démarche, les consommateurs actifs via ce type de projet souhaitent souvent que les pêcheries qu'ils soutiennent soient durables. Or acheter local ne signifie pas acheter durable, d'où des possibles déceptions. D'un autre

côté, la pression de ces consommateurs peut faire évoluer les pratiques des producteurs. Ceux qui s'engagent dans de telles démarches sont en effet plutôt ouverts à la société, et donc au dialogue.

Circuits longs

Le recours à des circuits longs est souvent indispensable, notamment lorsque les centres de consommation sont éloignés des centres de production. Les circuits longs impliquent de plus gros volumes et donc plus de producteurs que les circuits courts. Dans ces systèmes, il y a au moins un intermédiaire (souvent un grossiste) entre les producteurs et le lieu de vente au consommateur final. Ces lieux de ventes peuvent être les poissonniers traditionnels, mais aussi les grandes surfaces. Ces dernières ne doivent pas être négligées dans la distribution des produits de la pêche et de l'aquaculture, leur part de marché atteignant souvent au moins les trois-quarts des volumes vendus dans les différents pays de l'UE. Les filières de commercialisation des produits aquatiques diffèrent d'un Etat Membre à l'autre, notamment par la présence ou non de criées. Ces filières ont cependant tendance à se complexifier, et le poids des producteurs dans les négociations y est réduit. Regrouper l'offre disponible au sein de coopératives par exemple est un moyen de renforcer ce poids.

Cependant la grande distribution impose de nombreuses contraintes. Il faut respecter un cahier des charges précis sur la qualité sanitaire et la traçabilité des produits. Il faut aussi pouvoir respecter la régularité des livraisons, que ce soit en quantité ou en qualité, et ce par type d'espèce. Des pénalités sont prévues en cas de non respect des accords, alors que les distributeurs se laissent le droit de changer de fournisseur si celui qu'ils ont ne les satisfait pas (par exemple si le produit ne se vend pas). De plus, les systèmes de rémunération sont complexes, les marges bénéficiaires pour les fournisseurs faibles et les délais de paiement longs, alors qu'ils doivent participer aux opérations de promotion de leurs produits.

C'est pourquoi les producteurs traitent rarement directement avec la grande distribution, mais passent le plus souvent par des mareyeurs et des grossistes, qui regroupent l'offre et peuvent proposer des gammes complètes. Bien sûr la multiplication des intermédiaires limite la valeur-ajoutée au niveau du producteur, mais en même temps, ce dernier bénéficie d'un système logistique au moins national, qui serait impossible à mettre en œuvre seul, et peut écouler tout ou partie de sa production par ce biais.

Tableau 5 – Avantages et inconvénients des différents circuits de distribution

	Projets individuels ou collectifs	Avantages	Inconvénients
Vente directe	Démarche individuelle ou collective	Contact direct avec les consommateurs (et donc maîtrise de l'information et connaissance du marché) Prix supérieurs	Investissement en temps Investissement en équipement (transport, stockage, présentation,...) Contraintes sanitaires Offrir une gamme diversifiée et régulière Volumes limités Réglementations locales variées Conflits d'intérêts possibles avec aval de la chaîne Prise en charge du coût des invendus
Circuits courts	Démarche individuelle ou collective	Prix supérieurs	Offrir une gamme diversifiée et régulière Volumes limités Prise en charge du risque financier (en cas de non paiement ou de délai de paiement)
Circuits longs	Démarche individuelle ou collective	Regroupement de l'offre Constance de la demande Ecoulement de grandes quantités Peu d'investissement dans l'acte de vente	Nombreux intermédiaires Difficulté de négociation avec la grande distribution Conditions de vente de la grande distribution très exigeantes : nécessité de volumes minimum et constants (pénalité en cas de rupture), délais de commandes courts, responsabilité par rapport aux volumes des ventes (obligation de promotion possible,...) Marges réduites Pas de maîtrise de la communication

Collaborer avec l'aval de la filière

L'aval de la chaîne de distribution ne doit pas être perçu a priori comme un obstacle par les producteurs pour mieux valoriser leur production. L'ensemble des acteurs peut au contraire avoir intérêt à mettre en avant les ressources locales. Des partenariats peuvent alors se créer entre les producteurs, des transformateurs, des mareyeurs et des distributeurs autour d'un projet commun.

Les producteurs peuvent ainsi bénéficier d'un réseau logistique important, avec une meilleure couverture géographique, alors que l'aval tire parti de l'image de marque de la petite pêche.

Tableau 6 – Avantages et inconvénients des coopérations amont-aval

Avantages	Inconvénients
Information permanente sur les besoins de l'aval et possibilité d'adapter en permanence le produit à la demande	Charge de travail supplémentaire
Possibilité d'influer sur la communication	Intérêts parfois divergents
Assurer les volumes	

Boîte 13 : MJ Seafood, établir des liens entre l'HORECA et les bateaux locaux

MJ Seafood est un grand mareyeur actif sur le marché britannique. C'est un fournisseur de poisson de qualité, qui met l'accent sur la durabilité et le caractère local de son approvisionnement. MJ Seafood a lancé le projet British Skippers Scheme qui vise à établir des liens particuliers entre des consommateurs et des bateaux sélectionnés. Grâce à un réseau d'acheteurs locaux, un lien direct est établi entre MJ Seafood et les propriétaires de bateau, ce qui permet notamment de savoir à l'avance ce qui est pêché. Cette information est ensuite transmise à des consommateurs particuliers, notamment les grands chefs des restaurants qui désirent proposer le poisson le plus frais qui soit et qui, de la sorte, savent quels produits mettre à la carte. Les producteurs locaux tirent aussi avantage du système, dans la mesure où ils bénéficient d'un réseau de distribution spécifique pour promouvoir leurs produits et les vendre au meilleur prix.



<http://www.mjseafood.com/>

Les organisations interprofessionnelles (OIP) sont une initiative communautaire de promotion de la collaboration verticale le long de la filière pêche. Ces OIP sont consacrées dans le règlement (CE) n°104/2000 portant organisation commune des marchés dans le secteur des produits de la pêche et de l'aquaculture

Pour être reconnues et aidées, ces organisations, qui rassemblent des représentants d'activités liés à la production, au commerce et/ou à la transformation des produits de la pêche et de l'aquaculture, doivent représenter une part significative de la production et du commerce et/ou de la transformation des produits de la pêche dans la ou les régions considérées mais ne

doivent pas accomplir elles-mêmes ces activités. Elles doivent mener deux ou plusieurs des actions suivantes :

- > amélioration de la connaissance et de la transparence de la production et du marché,
- > contribution à une meilleure coordination de la mise sur le marché des produits de la pêche, notamment par des recherches ou des études de marché,
- > étude et développement de techniques optimisant le fonctionnement du marché, y compris dans le domaine des technologies d'information et de communication,

- > élaboration de contrats types compatibles avec la réglementation communautaire,
- > diffusion d'informations et réalisation de recherches nécessaires à l'orientation de la production vers des produits plus adaptés aux besoins du marché et aux goûts et aspirations des consommateurs, notamment sur le plan de la qualité des produits et sur celui des méthodes d'exploitation qui contribuent à la durabilité des ressources,
- > mise au point de méthodes et d'instruments et organisation d'actions de formation pour améliorer la qualité des produits,
- > mise en valeur et protection des appellations d'origine, labels de qualité et indications géographiques,
- > définition, en ce qui concerne la capture et la commercialisation des produits de la pêche, de règles plus strictes que les dispositions des réglementations communautaires ou nationales,
- > mieux exploiter le potentiel des produits de la pêche,
- > promotion des produits de la pêche.

L'OIP italienne «Filiere Ittica», soutenue pour partie par des fonds européens, s'est par exemple constituée autour d'un projet de mise en œuvre de la traçabilité dans la filière pêche italienne et a créé une marque collective du même nom. «Filiere Ittica» regroupe des producteurs (10 organisations de producteurs (OP)), des transformateurs, des poissonniers et des restaurateurs et assure au consommateur final une traçabilité complète des produits tout au long de la chaîne de production.

Mais malgré les aides communautaires seul un petit nombre d'OIP a été reconnu jusqu'à présent. Le cadre existant n'a pas toujours permis de convaincre les professionnels de l'utilité d'une telle structuration ni de toujours surmonter les divergences d'intérêts entre les différentes professions. Le soutien aux organisations interprofessionnelles sera toutefois renforcé dans la PCP réformée.

Tirer parti des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies, et notamment la généralisation de l'internet, offrent des perspectives pour la distribution des produits de la pêche et de l'aquaculture. L'élément le plus évident est la facilitation de la prise de commandes, que ce soit pour de la vente par correspondance ou que les clients se déplacent pour venir chercher leur achats. Ce système présente cependant les mêmes inconvénients que la vente directe : pouvoir proposer une gamme variée et des volumes suffisants pour répondre à la demande.

Les moyens de communication actuels permettent également aux petits bateaux de communiquer leur capture avant le débarquement, et donc à l'aval d'anticiper sur les disponibilités. Encore faut-il que les navires soient équipés de tels systèmes.

L'utilisation des nouvelles technologies comme moyen de mise en marché reste toutefois limité par le degré de pénétration de ces technologies dans les marchés concernés et les habitudes des consommateurs, qui peuvent par exemple s'avérer très réticents par rapport aux achats sur internet. De même, les plateformes de distribution téléphonique ou internet doivent s'appuyer sur une organisation logistique complexe qui peut être difficile à développer, surtout pour les produits de la pêche qui doivent respecter des normes d'hygiène très exigeantes.

Boîte 14 : Un approvisionnement local de la demande nationale

Lonxanet Direct

Pays : Espagne

Le poisson de Galice peut atteindre des prix élevés sur le marché espagnol, où certaines espèces comme le homard ou le pouce-pied sont considérées comme des produits de luxe. Toutefois, à cause du passage des produits au travers d'une multitude d'intermédiaires, les producteurs ne récoltent parfois qu'une petite partie des bénéfices potentiels, alors qu'ils prennent tous les risques liés à l'activité extractive.



Lonxanet Directo SL est une entreprise de vente directe qui commercialise le produit de la pêche artisanale de Galice. Elle est détenue entre autres par six *Cofradías*³, des associations de producteurs qui sont donc à la fois fournisseurs et actionnaires de l'entreprise. Lonxanet permet d'établir un lien direct entre les consommateurs disséminés dans toute l'Espagne (des restaurants et des détaillants) et les producteurs (les pêcheurs membres des *Cofradías*), lesquels ont la possibilité de mieux cibler leurs campagnes de pêche en fonction de la demande sur le marché.

L'outil mis au point par Lonxanet pour aboutir à ce changement économique et social est une plate-forme de vente par téléphone et sur internet, qui intègre des services marketing et logistiques. Cet outil permet aux *Cofradías* de vendre directement leurs produits aux restaurants et aux autres consommateurs finaux. Ce système offre aux *Cofradías* une plus grande maîtrise du cycle commercial de leurs produits, facilitant ainsi le passage d'un comportement opportuniste à une mentalité de planification étayée par des arguments économiques. C'est en décembre 2001 qu'ont débutées les opérations commerciales. Des problèmes de coordination sont apparus avec les *Cofradías* et il a fallu du temps pour que les consommateurs « s'adaptent » à ce mode d'approvisionnement (vu le nombre limité de restaurants disposant alors d'une connexion à internet, les acheteurs n'étaient pas habitués à passer leurs commandes en ligne). Lonxanet a fini par mieux cerner le comportement de ses clients et a commencé à faire naître chez tout le monde le sentiment de participer à un projet commun.

Aujourd'hui, Lonxanet approvisionne quelque 360 restaurants disséminés dans toute l'Espagne, dont 60 sont des clients réguliers. Outre le secteur HORECA, Lonxanet distribue ses produits à un demi-millier de particuliers qui déclarent attacher beaucoup d'importance à la qualité du poisson.

Ces derniers temps, le projet a souffert de l'impact de la crise économique : le but est de fournir le poisson le plus frais et de la meilleure qualité, alors que certains restaurants, qui cherchent avant tout à réduire leurs coûts, se tournent vers des produits de la mer moins chers (surgelés, etc.). De plus, les retards de paiements sont de plus en plus fréquents, ce qui illustre les risques financiers associés à tout processus de distribution.

Il n'en reste pas moins que Lonxanet est la preuve que les technologies de l'information et de la communication peuvent servir à promouvoir une mutation sociale et initier la transformation d'un secteur très traditionnel.

http://www.lonxanet.com/que_es.php

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf

³ Les *Cofradías* sont des associations de pêcheurs responsables de la gestion locale des stocks de poissons.

Tableau 7 – Avantages et inconvénients des nouvelles technologies

	Projets individuels ou collectifs	Produits concernés	Avantages	Inconvénients
Annonce des débarquements	Démarche collective	Produits de la pêche	Lien avec l'aval de la filière Planifier les ventes	Investissement en matériel
Vente par internet	Démarche individuelle ou collective	Tous produits	Elargir la clientèle La plate-forme de vente est aussi un moyen de communication efficace Limite les intermédiaires	Offrir une gamme diversifiée et régulière Soutien logistique complexe Fortement dépendante du degré de pénétration du réseau internet Réticence potentielle de certains consommateurs par rapport aux achats en ligne

4. Conclusion

Les démarches de valeur ajoutée sont une source de revenus potentiels supplémentaires pour les communautés de pêche. Il en existe de nombreuses possibilités comme démontré à travers ce guide. Le rôle du FLAG dans l'identification de ces possibilités et le développement de nouveaux projets est crucial.

Les soutiens techniques en termes d'avis et de guidance, le développement de guides et fiches thématiques (sur des sujets spécifiques tels que les conditions locales en matière de vente directe par exemple), le transfert et la recherche d'information, les formations thématiques sont quelques unes des activités que le FLAG peut mettre en œuvre afin de soutenir les porteurs de projets du territoire.

Le rôle du FLAG est aussi essentiel afin de favoriser la coopération entre les différents acteurs du territoire et le développement de projets intégrés, mettant en valeur l'ensemble des ressources présentes localement. Le FLAG peut créer les conditions favorables pour la rencontre entre opérateurs de différents secteurs (par l'organisation d'atelier ou de groupe de travail ad hoc par exemple) ou de différentes régions, grâce notamment à la mise en œuvre de collaborations intra FLAG.

Le FLAG peut enfin contribuer au financement des projets liés à la valeur ajoutée, projets de nature individuelle ou collective. En ce qui concerne les projets individuels, le FLAG s'assurera de leur intégration au projet de territoire, notamment via des critères de sélection qui pourront par exemple inciter à l'utilisation de matières première de provenance locale. Les projets collectifs veilleront quant à eux à amener des bénéfices à un ensemble d'opérateurs. Plus spécifiquement ces activités pourraient inclure par exemple le développement d'un stand collectif lors de foires spécialisées, des études de marchés ou de faisabilité pour les produits locaux, le développement de labels promouvant la qualité des produits locaux ou encore le développement de nouveaux points de vente de produits locaux (aubettes, marché locaux...).

Il est ici important de noter que le soutien du FLAG ne doit pas se limiter à l'obtention du financement de telle ou telle activité mais doit viser à accompagner les porteurs de projet tout au long de la mise en œuvre. Le FLAG peut dès lors continuer à capitaliser sur les expériences acquises tout au long du processus et devenir un véritable partenaire pour les acteurs de terrain.

Les processus de valeur ajoutée ne représentent néanmoins qu'une des possibilités du développement local intégré. C'est dans cette optique que l'unité de soutien FARNET va aborder différentes pistes de développement de l'économie locale des zones de pêche dans les années à venir. Notre prochaine publication abordera notamment la thématique de la diversification des activités au sein des territoires de pêche de l'Union européenne.

Nous aimerions toutefois insister sur le fait que ce guide sur la valeur ajoutée des produits de la pêche donne quelques idées et outils aux producteurs et aux FLAGs afin de les aider dans leurs démarches de valorisation des produits locaux. Il ne peut toutefois remplacer les éléments clefs de toute démarche de développement qui restent l'enthousiasme et le dynamisme des porteurs de projets couplés à une approche professionnelle.

Si vous avez trouvé ce guide utile, nous aimerions entendre parler de vous et de votre projet afin que votre expérience puisse venir enrichir les exemples de bonnes pratiques que l'unité de soutien FARNET va continuer à rassembler et disséminer autour du thème de la valeur ajoutée aux produits de la pêche dans les années à venir.

En vous souhaitant un franc succès dans vos démarches, bon vent.



FARNET Support Unit

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu

